

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

PROFIL DES INTERNAUTES BANCAIRES  
ET DONNÉES GÉO-RÉFÉRENCÉES

MÉMOIRE  
PRÉSENTÉ  
COMME EXIGENCE PARTIELLE  
DE LA MAÎTRISE EN ADMINISTRATION DES AFFAIRES

PAR  
AZIZA ABBASSI

JUILLET 2011

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL  
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de ce mémoire se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.01-2006). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

## REMERCIEMENTS

Je tiens à remercier en premier lieu, mon directeur de recherche, Monsieur Zuccaro Cataldo, professeur en Marketing à l'Université du Québec à Montréal, pour son excellent encadrement, ses conseils avisés ainsi que sa disponibilité, sans lui, ce mémoire n'aurait jamais vu le jour.

Il est très important pour moi de remercier particulièrement mes très chers parents, Mohammed Abbassi et Nezha Zaimi, qui n'ont jamais cessé de croire en moi et qui m'ont énormément soutenue moralement et financièrement, ainsi que ma chère sœur Oumayma pour avoir toujours su m'encourager.

Je souhaite remercier aussi ma chère tante Fatima-Zohra Zaimi et son mari Amine Benchekroun de m'avoir pris en charge dès mon arrivée au Canada et de m'avoir énormément aidée tout au long de mon programme d'études.

Mes remerciements s'adressent également à l'ensemble du corps professoral du programme MBA-Recherche de l'École des Sciences et de la Gestion de l'UQAM, pour sa précieuse aide et le temps qu'il m'a accordé.

Enfin, j'adresse mes plus sincères remerciements à tous mes proches et amis, pour leur grande patience, leur écoute et leur soutien moral tout au long de la réalisation de ce mémoire.

Du fond du cœur, merci à toutes et à tous.

## TABLE DES MATIÈRES

LISTE DES TABLEAUX.....	vi
LISTE DES FIGURES .....	viii
LISTE DES SIGLES ET ACRONYMES.....	ix
RÉSUMÉ .....	x
INTRODUCTION .....	1
CHAPITRE I	
REVUE DE LITTÉRATURE.....	3
1.1. L'INDUSTRIE BANCAIRE CANADIENNE FACE AU DÉFI DES NOUVELLES TECHNOLOGIES.....	3
1.1.1. Les nouvelles technologies dans le domaine des services .....	3
1.1.2. E-Banking : La banque à distance.....	6
1.1.3. Nouveaux horizons des services bancaires au Canada.....	8
1.1.3.1. Guichets Automatiques Bancaires .....	9
1.1.3.2. Les cartes bancaires .....	11
1.1.3.3. Cartes de débit.....	12
1.1.3.4. Cartes de crédit : Visa et Mastercard .....	13
1.1.3.5. Services bancaires par téléphone Ou Phone Banking .....	15
1.1.3.6. Internet Banking.....	15
1.2. INTERNET BANKING .....	18
1.2.1. Adoption de l'Internet Banking par les institutions financières.....	19
1.2.1.1. Avantages Vs Risques de l'adoption de l'Internet Banking .....	20
1.2.1.2. Facteurs d'adoption.....	23
1.2.2. Adoption de l'Internet Banking par les clients bancaires .....	26
1.2.2.1. Facteurs d'adoption.....	26
1.2.2.2. Freins.....	29
1.3. LA SEGMENTATION DES INTERNAUTES BANCAIRES .....	32
1.3.1. Qu'est ce que la segmentation d'un marché?.....	32
1.3.2. Bénéfices et limites de la segmentation .....	34

1.3.2.1. Bénéfices .....	34
1.3.2.2. Limites .....	36
1.3.3. Techniques de segmentation : Segmentation « A priori » Versus « A Posteriori »	37
1.3.3.1. Segmentation à priori .....	37
1.3.3.2. La segmentation à posteriori : Segmentation basée sur des Clusters .....	39
1.3.4. La segmentation dans le domaine bancaire .....	40
1.3.4.1. La segmentation psychologique .....	41
1.3.4.2. La segmentation géodémographique .....	41
1.3.4.3. La segmentation basée sur les bénéfices recherchés .....	42
1.3.4.4. La Segmentation comportementale .....	42
CHAPITRE II	
CADRE CONCEPTUEL .....	44
2.1. BASES DE SEGMENTATION UTILISÉES .....	44
2.1.1. Variables comportementales ou transactionnelles .....	45
2.1.2. Variables géo-référencées : La segmentation « Mosaic » .....	45
2.2. CADRE CONCEPTUEL .....	50
CHAPITRE III	
MÉTHODOLOGIE .....	51
3.1. ÉCHANTILLONNAGE .....	51
3.1.1. Définition de la population d'étude .....	51
3.1.2. Cadre d'échantillonnage .....	52
3.1.3. Méthode d'échantillonnage .....	52
3.2. ANALYSES UTILISÉES .....	52
3.2.1. Technique de collecte de données .....	52
3.2.2. Techniques d'analyses de données .....	52
CHAPITRE IV	
ANALYSE DES DONNÉES .....	54
4.1. DESCRIPTION DE L'ÉCHANTILLON .....	54
4.1.1. Variables descriptives .....	54
4.2. CLASSEMENT DES INTERNAUTES BANCAIRES .....	56
4.2.1. Solution à deux clusters .....	56
4.2.2. Solution à trois clusters .....	58

4.2.3. Solution à quatre clusters .....	60
4.3. DESCRIPTION DES SEGMENTS D'INTERNAUTES BANCAIRES.....	62
4.3.1. Première description des trois segments : Variables des groupes Mosaic .....	62
4.3.2. Deuxième description des trois segments : Les sous-groupes Mosaic.....	67
4.3.2.1. Ressemblances entre les 3 groupes d'internautes bancaires .....	67
4.4. DISCUSSION DES RÉSULTATS DE LA SEGMENTATION .....	118
4.4.1. Segment 1 : Les petits utilisateurs de l'Internet bancaire.....	120
4.4.2 Segment 2 : Les gros utilisateurs de l'Internet bancaire .....	122
4.4.3. Segment 3 : Les moyens utilisateurs de l'Internet bancaire.....	124
CONCLUSION.....	127
ANNEXE A	
STATISTIQUES SUR LES SERVICES BANCAIRES AU CANADA.....	131
ANNEXE B	
QUELQUES EXTRAIS DE LA BASE DE DONNÉE MOSAIC.....	138
BIBLIOGRAPHIE .....	144

## LISTE DES TABLEAUX

Tableau	Page
2.1 Description des groupes Mosaic .....	47
4.1 Effectifs.....	56
4.2 Données transactionnelles.....	57
4.3 Significations statistiques.....	58
4.4 Effectifs des trois segments.....	58
4.5 Données transactionnelles des trois segments.....	59
4.6 Significations statistiques.....	60
4.7 Effectif de chaque segment.....	61
4.8 Données transactionnelles des quatre segments.....	61
4.9 Croisement des trois segments de clients avec les vingt groupes Mosaic .....	62
4.10 Croisement des trois segments d'internautes bancaires avec les « Non Revolving Borrowers » .....	67
4.11 Caractéristiques géo démographiques des utilisateurs (petits, moyens et gros) de l'Internet Banking/Non Revolving Borrowers .....	69
4.12 Dépenses des utilisateurs (petits, moyens et gros) de l'Internet Banking/ Non Revolving Borrowers .....	72
4.13 Style de vie des utilisateurs (petits, moyens et gros) de l'Internet Banking/ Non Revolving Borrowers .....	75
4.14 Croisement des trois segments d'internautes bancaires avec les « Borrowing families » .....	77
4.15 Caractéristiques démographiques des utilisateurs (petits, moyens et gros) de l'Internet Banking/ Borrowing families .....	78

4.16	Dépenses des utilisateurs (petits, moyens et gros) de l'Internet Banking/ Borrowing families.....	81
4.17	Style de vie des utilisateurs (petits, moyens et gros) de l'Internet Banking/ Borrowing families.....	84
4.18	Croisement des trois segments d'internautes bancaires avec les « Francophone Traditionalists ».....	87
4.19	Caractéristiques démographiques des utilisateurs (petits, moyens et gros) de l'Internet Banking/ francophone traditionalists.....	88
4.20	Dépenses des utilisateurs (petits, moyens et gros) de l'Internet Banking/ Francophone Traditionalists .....	91
4.21	Style de vie des utilisateurs (petits, moyens et gros) de l'Internet Banking/ Francophone Traditionalists .....	93
4.22	Croisement des trois segments d'internautes bancaires avec les « Mature Québécois.....	96
4.23	Caractéristiques démographiques des utilisateurs (petits, moyens et gros) de l'Internet Banking/ Mature Québécois .....	97
4.24	Dépenses des utilisateurs (petits, moyens et gros) de l'Internet Banking/ Mature Québécois.....	101
4.25	Style de vie des utilisateurs (petits, moyens et gros) de l'Internet Banking/ Mature Québécois.....	104
4.26	Croisement des trois segments d'internautes bancaires avec les « Young Francophone » .....	107
4.27	Caractéristiques démographiques des utilisateurs (petits, moyens et gros) de l'Internet Banking/ Young Francophones .....	108
4.28	Dépenses des utilisateurs (petits, moyens et gros) de l'Internet Banking/ Young Francophones.....	112
4.29	Style de vie des utilisateurs (petits, moyens et gros) de l'Internet Banking/ Young Francophones.....	115



## LISTE DES FIGURES

Figure	Page
1.1 Transactions bancaires au Canada selon le groupe d'âge .....	8
1.2 Nombre de GAB par million d'habitants .....	9
1.3 Nombre de GABs au 31 Octobre de chaque année.....	10
1.4 Statistiques sur le nombre de transactions par modes de distribution.....	12
1.5 Statistiques sur les cartes de crédit – Visa et Mastercard.....	14
1.6 Nombre (en millions) de foyers canadiens en ligne, 2001-2007.....	16
4.1 Variable Sexe .....	54
4.2 Variable Langue.....	55
4.3 Variable Statut .....	55

## **LISTE DES SIGLES ET ACRONYMES**

ATM	Automated teller machine
BRI	Banque des règlements internationaux
CIBC	Canadian Imperial Bank of Commerce
ESG-UQAM	École des Sciences et de la gestion- Université du Québec à Montréal
GAB	Guichets automatiques bancaires
HEC	Hautes études commerciales
PCI	Perceived Characteristics of the Innovation
RBC	Royal Bank of Canada
TAM	Technology Acceptance model
TIC	Technologies de l'information et des communications

## RÉSUMÉ

Depuis déjà plusieurs années, les nombreux progrès technologiques dans le monde des affaires modifient amplement les caractéristiques de l'économie mondiale. Pour les entreprises, les mots d'ordre sont : rapidité, précision et réduction des coûts.

L'avènement d'Internet dans les pratiques commerciales représente justement l'une des principales facettes de ce progrès technologique. Aujourd'hui, le consommateur peut quasiment tout faire à distance : recherche d'informations, magasinage, participation à la conception des produits, opérations d'achats et de ventes, participation à des recherches marketing, suggestions et apport de nouvelles idées aux entreprises etc. C'est particulièrement le cas de l'industrie financière. En effet, dans beaucoup de pays, le client jouit d'une très grande liberté par rapport à son comportement bancaire. Il peut, en effet, gérer ses comptes, payer ses factures ou encore transférer des fonds, partout et en tout temps. D'où les deux concepts : 1- l'Internet bancaire, représentant les services bancaires via Internet et 2- l'Internaute bancaire, c'est à dire, le client opérant sur Internet.

Les internautes bancaires sont de plus en plus nombreux et leurs profils deviennent très diversifiés. Cependant ce fait, peu de recherches s'intéressent aujourd'hui à décrire cette vaste population. Il nous a donc semblé pertinent de réaliser un travail de segmentation ayant comme objectifs afin de mettre en lumière et de décrire les différents profils des utilisateurs de l'Internet bancaire. Pour cela, nous avons sélectionné un échantillon de 30191 internautes bancaires, clients d'une grande institution financière canadienne, avec des données sur leur comportement transactionnel, afin de mettre en lumière les différents segments de marché. Ensuite, nous avons eu recours à la base de données « Mosaic » du Canada, base constituée de vingt catégories de profils canadiens, afin de décrire ces segments d'utilisateurs avec des variables géodémographiques.

Notre analyse nous a permis d'identifier trois segments d'internautes bancaires distincts, à savoir : les petits, les moyens et les gros utilisateurs de l'Internet bancaire. Selon la base de données Mosaic, ces trois segments de marché sont associés à cinq profils Mosaic, à savoir : les Non-Revolving Borrowers, les Borrowing Families, les Mature Québécois, les Young Francophone et les Francophone Traditionalists. Ainsi, nous avons pu obtenir une description détaillée de chacun des trois segments d'Internautes bancaires, comprenant leur situation familiale, âge, style d'habitation, zone géographique, niveau de scolarité, occupation, revenu, montant de leurs dépenses, catégories de dépenses, catégories d'assurances prises, passe temps, sports pratiqués...etc. Ce genre de descriptions représente des informations clés pour les institutions financières et peut s'avérer extrêmement utile pour leurs prises de décision.

Mots Clés : Évolutions technologiques, Industrie financière, Comportement bancaire, Internet bancaire, Internaute bancaire, Profils, Segmentation, Institution financière, Mosaic, variables géodémographiques.

## INTRODUCTION

Dans le monde des affaires, les changements les plus frappants qui ont lieu ces dernières années, résultent principalement de l'abondance des nouvelles technologies. L'innovation, l'invasion d'internet dans toutes les procédures opérationnelles et dans tous les domaines d'activités, les flux impressionnants d'informations, ainsi que les outils performants de traitements de données, obligent les entreprises à investir de plus en plus et à se montrer très créatives afin de préserver leur compétitivité.

C'est également le cas de l'industrie financière, qui est entrain de connaître d'énormes mutations. Innovations, fusions et absorptions, sont des exemples de stratégies mises en place par les banques et les sociétés d'assurances, qui vont devoir se livrer à une concurrence acharnée et féroce. Il ne s'agira plus d'aller à la conquête de nouveaux prospects. Le défi d'aujourd'hui, c'est de retenir les clients actuels, les impressionner, bâtir avec eux une relation d'excellence et les fidéliser. Les acteurs de la banque de détail, par exemple, essaient de plus en plus de renforcer leur relation avec leurs clients afin d'avoir une gestion totale de la majeure part de leur portefeuille d'actifs, vu qu'ils ont tendance à devenir multibancarisés (Tauveron-Giesecke 2004).

Par ailleurs, bien connaître le consommateur représente un avantage compétitif crucial. Des relations à long terme entretenues avec sa clientèle deviennent la clé de succès des entreprises et son importance est davantage fondamentale dans le domaine des services financiers.

Internet représente l'une des plus importantes innovations technologiques dans le domaine des services bancaires, menant à un radical changement du comportement du consommateur. Son intégration au sein des institutions financières donne lieux à de nouvelles pratiques de « E-business » et plus précisément de « E-Banking » permettant une efficacité d'actions commerciales, des réductions de coût considérables et un grand rapprochement des goûts et des attentes des clients. Aujourd'hui, grâce à Internet, les entreprises peuvent

conduire leurs activités de manière plus rapide, plus précise et à moindre coût, tout en personnalisant leurs offres et en élargissant leur horizon temporel et spatial (Kotler et Dubois 2003). Selon ces mêmes auteurs, Internet remet en cause les positions concurrentielles, et ainsi, certaines entreprises en profiteront, mais d'autres disparaîtront.

Cependant, il est important de noter que l'utilisation d'internet, spécialement dans le domaine des produits et services financiers, est relativement récente. Ce qui rend le fait de cerner le comportement de l'internaute-client assez délicat et complexe. Mais, grâce à la richesse des bases de données, comme étant des mines d'or en informations accessibles et opérationnelles, la segmentation de marché peut permettre aujourd'hui une connaissance plus approfondie des clients et donc une meilleure approche vis-à-vis des prospects.

En effectuant cette recherche, on a remarqué qu'il existait peu de travaux de segmentation qui profitent justement de l'accessibilité des bases de données. En effet, dans la plupart des segmentations des marchés financiers, c'est l'utilisation d'aspects perceptuels et psychologique qui prime, donnant lieu à des limites similaires, c'est-à-dire, des résultats peu fiables, peu concrets et pas vraiment utiles pour la prise de décision. C'est pour cette raison qu'on a choisi une démarche de segmentation un peu différente des précédentes, en utilisant premièrement des données transactionnelles afin de séparer les groupes de clients bancaires, et deuxièmement, des données géo référencées tirées de la base « Mosaic ». Cette dernière étant elle-même une base de données canadienne, regroupant des descriptions très détaillées des individus selon leurs zones géographiques.

L'objectif de ce projet de mémoire est d'étudier minutieusement le comportement d'un ensemble d'internautes-clients, ressortir des groupes d'individus distincts et décrire ainsi les différents profils existants.

## **CHAPITRE I**

### **REVUE DE LITTÉRATURE**

#### **1.1. L'industrie bancaire canadienne face au défi des nouvelles technologies**

Dans cette première partie, nous commencerons tout d'abord par une description détaillée des nouvelles technologies dont fait face aujourd'hui le secteur des services, et plus précisément l'industrie bancaire. Cette dernière connaît en effet, une importante croissance en termes d'affaires électroniques, et par conséquent, un aperçu global sur le « E-Banking » ainsi que les nouveaux horizons de l'industrie bancaire canadienne, sera présenté dans la partie qui suit.

##### **1.1.1. Les nouvelles technologies dans le domaine des services**

Les entreprises ont actuellement à leur disponibilité une multitude d'outils technologiques leur permettant de gérer efficacement leurs activités. En effet, étant devenues assez abordables, les nouvelles technologies accélèrent non seulement l'échange de l'information, mais contribuent aussi à l'amélioration de la productivité.

Plus qu'un simple atout, les outils technologiques deviennent de plus en plus importants voir primordiaux, mais leur nécessité peut dépendre du secteur d'activité ainsi que des priorités de l'entreprise. Elle peut représenter une solution pour acquérir de nouveaux marchés ; développer un nouveau produit ; améliorer la qualité des produits existants ou encore, et surtout, mieux gérer la relation avec les fournisseurs, les clients ainsi que tout autre partenaire.

Cependant, qui dit « grand potentiel de développement » dit « risque important ». D'après Maruani (1996), les communautés financières sont amenées à regarder, prudemment mais avec intérêt, l'investissement dans les innovations technologiques. Cet auteur affirme que celles-ci représentent une spécificité assez intéressante pour les financiers, puisqu'elles résultent de coûts de recherche et développement élevés, mais donne lieu par la suite à des coûts de reproduction beaucoup moins importants.

Il existe deux sortes de nouvelles technologies. Celles représentant des innovations radicales pour l'entreprise sous forme de produits, de services ou encore de concepts nouveaux, qui vont assurer la réussite d'une firme, engendrer des profits substantiels et changer, éventuellement, toute l'industrie (Moore et Johnson 2003). Dans le domaine des services, une innovation radicale implique généralement des fournisseurs entièrement nouveaux, donnant la possibilité à un grand nombre d'acteurs de communiquer entre eux quasi instantanément et à très bas coût, et donc, de nouvelles formes d'échange (Lévy-Lang 2001).

D'autres nouvelles technologies sont dites « de soutien ». Généralement, les firmes passent la plus grande partie de leur temps à offrir des produits et services déjà existants mais avec des nouvelles technologies qui y sont sous-jacentes (Moore et Johnson 2003). Selon Moore et Johnson (2003), les nouvelles technologies de soutien améliorent la performance et la qualité de l'offre existante. Cependant, et en raison de leur spécificité organisationnelle majeure qui est la participation du client dans le processus de fabrication du service, les entreprises de services doivent tenir compte des niveaux et des degrés d'acceptation des clients à utiliser les technologies mises à leur disposition pour accéder aux services proposés dans les canaux à distance (téléphoniques et électroniques) (Munos, 2006).

Avant d'opter pour une technologie de soutien, tel que Internet par exemple, les entreprises de services se doivent de s'assurer de l'acceptation des clients d'un ensemble de changements de comportement. Il s'agit notamment de la suppression du contact direct avec le client au profit d'une interface à distance. La relation reste tout de même personnalisée mais avec plus d'anonymat et un plus grand risque perçu relatif à la complexité et au manque de confiance vis-à-vis des nouveaux outils d'accès aux services offerts.

Par rapport à Internet par exemple, certaines firmes le considèrent comme un simple canal de distribution supplémentaire qui ne remet pas en cause leurs routines organisationnelles, tandis que d'autres au contraire, conçoivent cette perspective comme contenant une possibilité de rupture qui pourrait les conduire à revoir leur positionnement (Charbit et Fernandez, 2002).

Par ailleurs, un des faits marquants dans le domaine des services a été de plus en plus la forte poussée des activités liées aux technologies de l'information et des communications (TIC) ainsi que la croissance des systèmes d'information. Ces derniers sont de plus en plus présents dans tous les départements de l'entreprise et leur évolution ne cesse de croître (Berrajah, 2008). Le champ des TIC représente l'ensemble des secteurs d'activités économiques qui contribuent à la création, au traitement, au stockage et à la transmission de l'information par des moyens électroniques (Ternaux et Kolarova, 2007). Elles sont donc à l'origine d'innovations significatives dans le contenu et l'organisation des prestations de services, tout en contribuant à réduire les coûts, la distance et le temps (Ternaux et Kolarova, 2007).

Concrètement, depuis le début des années 80, avec l'invasion des TIC dans la société moderne, puis avec l'arrivée d'Internet, des postes de travail informatisés, des réseaux, du courrier électronique, etc., les firmes de services n'ont plus qu'un seul mot d'ordre : « Le client doit pouvoir faire ce qu'il veut, d'où il veut et quand il veut » (Munos 2004). Ce mot d'ordre est à l'origine de nombreuses innovations dans les industries de services. De manière analogue à ce qui se passe dans la plupart des firmes de services, les institutions financières sont, elles aussi, en train de revoir les modalités relationnelles à l'égard de leur marché (Cedrola, 2002).

Dans le domaine bancaire par exemple, -objet de ce projet de mémoire- la gestion des comptes via Internet est une parfaite illustration de l'insertion des nouvelles technologies dans l'industrie des services. En somme, au lieu de se déplacer à l'agence, les banques proposent aujourd'hui de consulter et de gérer les comptes bancaires à distance. Il s'agit notamment du concept de l'E-Banking ou de la « banque à distance ».



### 1.1.2. E-Banking : La banque à distance

« La technologie a modifié complètement la distribution des services financiers et les habitudes bancaires » (Mehzez 2001). En effet, tous les progrès technologiques, accompagnés de la grande évolution des tendances sociales telles que la préférence pour plus de commodité, ont provoqué plusieurs restructurations du secteur des services financiers. Ceci a poussé les banques à revoir leur stratégies Marketing et d'adopter de plus en plus les technologies de self-service bancaire.

Selon Badoc, Lavayssiere et Copin (1994), l'introduction des nouvelles technologies dans la servuction des institutions financières a pris depuis peu une ampleur insoupçonnée. Dans leur ouvrage « e-marketing de la banque et de l'assurance », ces auteurs ont distingué trois grandes époques : D'abord durant les années 1970 et le début des années 1980, où les banques sont devenues « Hors Agence », vu la multiplication des distributeurs automatiques et des guichets bancaires automatiques. Ensuite, à la fin des années 1980, début des années 1990, où on a assisté au développement du concept de la « Banque-assurance » à domicile sous la forme de serveurs vocaux et de vidéotex, permettant ainsi aux clients d'effectuer un grand nombre d'opérations chez eux. Enfin, et depuis la deuxième partie de la décennie 90, on parle plus de la banque-assurance à distance ou encore de la banque-assurance virtuelle. Cette dernière renvoie au concept de « l'Internet Banking » qui sera détaillé dans la partie qui suit.

L'E-banking, quant à lui, est un concept plus global, puisqu'il englobe toutes sortes de transactions bancaires faites à distance. En d'autres termes, gérer ses finances, sans forcément être obligé de se déplacer en succursale, que ce soit par téléphone, par télévision ou alors via Internet. En somme, un même client peut par exemple aujourd'hui suivre l'évolution de son portefeuille d'actions sur Internet, téléphoner pour faire un virement et passer à l'agence pour demander un conseil sur un prêt immobilier, ce qui revient à dire, que la prestation de services bancaires à distance modifie les conditions traditionnelles d'exercice de ces activités (Elidrissi, 2005). Les applications « e-Banking », comprenant les Guichets automatiques (ATM), le téléphone banking, le mobile banking, la télévision numérique, les cartes débit et crédit et l'Internet Banking, sont devenues les principaux champs de bataille dans l'industrie bancaire (Aktan, Teker et Ersoy, 2009).

Qu'en est-il des adopteurs de l'E-Banking ? Suffit-il de mettre des moyens électroniques à la disposition des consommateurs pour que ces derniers adhèrent à la consommation à distance ?

Durant la décennie précédente, Internet était encore imprégné par son origine scientifique, par conséquent, ses utilisateurs étaient principalement des étudiants, des jeunes cadres, célibataires ou en couple, avec ou sans enfant, pas clients de la grande consommation traditionnelle (Terfous, 2001). Qu'en est-il aujourd'hui ?

Une étude menée par Munos (1999) dont l'objectif était de ressortir différents segments de clients qui utilisent des canaux à distance pour effectuer leurs transactions bancaires, en croisant deux variables : Tolérance aux risques liés à l'usage des technologies et la maîtrise de l'usage des technologies. La recherche de Munos a donné lieu à quatre segments : Les technophobes passifs dont la tolérance face au risque d'utilisation des technologies à des fins commerciales est faibles et la maîtrise des technologies est faible aussi voir nulle ; Les technophobes potentiellement actifs, avec une tolérance face aux risques forte mais une maîtrise des technologies faible voir nulle ; Ensuite pour les deux autres segments restants, la potentialité est liée au fait que le client maîtrise l'usage des technologies mais peut refuser de les utiliser à des fins marchandes et donc, boudier les canaux à distance... Il s'agit des technophiles passifs et des technophiles potentiellement actifs.

Il est à noter que les deux variables utilisées évoluent dans le temps, c'est-à-dire qu'on peut facilement remarquer que dans toute société, la tolérance face aux risques augmente et les gens maîtrisent de plus en plus les technologies. Ceci nous mènera à dire que les segments ressortis par Munos ne sont pas stables dans le temps et seront assujettis à de très rapides évolutions. Il est très probable qu'une grande partie des technophobes passifs disparaisse et qu'on assiste à l'apparition de plus en plus de technophiles potentiellement actifs.

Par conséquent, davantage de variables comportementales devraient être utilisées aujourd'hui afin de réaliser une segmentation plus détaillée et un profilage beaucoup plus stable dans le temps. C'est pour arriver à un tel profilage, plus concret et moins changeant, que la segmentation qui va être réalisée via ce projet de mémoire sera basée sur des critères comportementaux et démographiques.

Les individus sujets de cette expérience seront canadiens. Qu'en est-il alors du secteur bancaire au Canada ? Et comment se façonne le comportement bancaire des canadiens face à la croissance exponentielle des nouvelles technologies ?

### 1.1.3. Nouveaux horizons des services bancaires au Canada

Les banques canadiennes sont très avancées en termes d'affaires électroniques et les canadiens sont parmi les populations les plus branchées au monde<sup>1</sup>. Aussi, le Canada est très exposé au commerce et à l'investissement international, et c'est cette ouverture qui favorise la diffusion des connaissances et des nouvelles technologies (Macklem 2003). C'est également le cas du domaine de la finance ou l'utilisation par exemple du commerce électronique affiche un taux parmi les plus élevé. Les services bancaires en succursales sont devenus un simple moyen, parmi tant d'autres, que les canadiens utilisent pour effectuer leurs opérations financières.

Le tableau suivant, publié par l'association des banquiers canadiens, illustre les différents modes de distribution des services bancaires au Canada, selon le groupe d'âge :

	18-34	35-44	45-54	55+
Guichets automatiques	46%	42%	46%	30%
En ligne	21%	19%	16%	11%
En personne	19%	22%	25%	47%
Par téléphone	10%	10%	8%	6%
Combinaison	2%	4%	5%	3%

Note: n=1200

Source: Association des banquiers canadiens (juillet 2002)

**Figure 1.1 : Transactions bancaires au Canada selon le groupe d'âge**  
Source : Association des banquiers canadiens (juillet 2002)

<sup>1</sup> Chaire de Commerce électronique, RBC Groupe Financier. HEC Montréal

Ce tableau indique que plus de 70% des transactions bancaires au Canada se font à distance. En effet, mis à part les personnes de 55 ans et plus, qui effectuent encore 47% de leurs transactions en personne en succursale, il apparaît clair que les 18-55 ans privilégient de plus en plus les autres modes, avec en moyenne un pourcentage de 45% en guichets automatiques; 18 % en ligne et 10 % par téléphone.

Suite à cela, on en déduit qu'il existe une très forte adoption de tout ce qui facilite les transactions bancaires et ceci a débuté, il y a plusieurs années déjà, avec l'introduction des guichets automatiques ainsi que les cartes bancaires.

### 1.1.3.1. Guichets Automatiques Bancaires

Les GAB sont présents un peu partout aujourd'hui : Centre commerciaux; Épicerie; Commerce de détails; Clubs ... etc. « Au Canada, le secteur des services financiers est l'un des plus vastes réseaux de service à la clientèle du monde »<sup>2</sup>.

	2003	2004	2005	2006	2007
Belgique	1 205	1 268	1 293	1 395	1 448
Canada	1 392	1 513	1 627	1 700	1 748
France	677	700	761	757	821
Allemagne	620	638	647	654	831
Italie	680	690	698	748	817
Japon	1 079	1 068	1 067	1 082	1 083
Pays-Bas	466	485	456	497	521
Singapour	377	386	398	406	415
Suède	299	300	310	309	307
Suisse	716	723	740	759	770
Royaume-Uni	780	909	968	998	1 040
États-Unis	1 274	1 302	1 334	1 318	1 375

Banque des règlements internationaux (BRI), 2007

Figure 1.2: Nombre de GAB par million d'habitants

Source : Banque des règlements internationaux (BRI) 2007

<sup>2</sup> Association des Banquiers Canadiens : Le marché des guichets automatiques bancaire. Septembre 2009

Ce tableau représente les résultats tirés d'une étude menée par la banque des règlements internationaux (BRI, 2007). On y voit que le Canada comptait en 2007, 1748 GAB pour chaque million d'habitants, et donc plus que tout autre pays. Selon l'Association des Banquiers Canadiens, cela reflète le fait que le Canada possède l'une des infrastructures bancaires technologiques les plus perfectionnées au monde, en matière de services aux particuliers.

La grande croissance du nombre de guichets automatiques, par province, est illustrée par l'association des banquiers canadiens<sup>3</sup> :

Région	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Terre-Neuve	165	199	200	239	265	271	283	298	287	268	287	305	302	305
Île-du-Prince-Édouard	59	42	40	67	75	76	78	81	79	75	75	79	72	75
Nouvelle Écosse	455	435	508	635	681	662	683	696	693	684	681	688	671	671
Nouveau Brunswick	265	315	366	380	397	422	408	417	416	410	417	432	433	433
Québec	2,182	2,395	2,542	2,414	2,571	2,494	2,476	2,577	2,457	2,362	2,595	2,612	2,705	2,737
Ontario	5,695	6,102	6,267	6,067	7,361	7,799	7,801	7,366	7,417	7,215	7,070	7,380	7,596	7,847
Manitoba	533	587	560	615	615	621	598	650	656	618	614	617	614	612
Saskatchewan	353	372	402	445	461	452	488	467	441	415	454	405	400	405
Alberta	1,502	1,655	1,850	1,737	1,909	2,016	1,886	1,663	1,694	1,631	1,782	1,781	1,829	1,940
Colombie Britannique	1,064	1,065	2,067	2,165	2,321	2,410	2,516	2,273	2,307	2,212	2,196	2,173	2,167	2,212
TNO, Nunavut, et Yukon	27	32	38	39	41	40	43	42	44	42	40	40	41	42
<b>TOTAL</b>	<b>13,261</b>	<b>13,911</b>	<b>14,484</b>	<b>15,325</b>	<b>16,626</b>	<b>17,174</b>	<b>16,838</b>	<b>16,546</b>	<b>16,624</b>	<b>16,160</b>	<b>15,950</b>	<b>16,190</b>	<b>16,424</b>	<b>16,886</b>

Les banques participantes sont:

BMO Banque de Montréal, Banque CBC, Banque HSBC Canada, Banque Laurentienne, Banque Nationale, RBC Banque Royale, Banque Scotia, Banque TD Canada Trust.

**Figure 1.3:** Nombre de GABs au 31 Octobre de chaque année

Source : Association des Banquiers Canadiens, Statistiques Juillet 2009

On remarque que le nombre de guichets est passé de 13261 guichets en 1995 à 17174 en 2000. Les transactions faites via GABs sont de plus en plus variées, dépassant les simples retraits et dépôts, et donnant la possibilité aux clients de réaliser librement des opérations

<sup>3</sup> Association des Banquiers Canadiens, Statistiques Juillet 2009

telles que : Demande de prêts; avances de fonds; règlement de factures et dépôts de chèques. Selon l'association des Banquiers Canadiens (2009), il en existe trois sortes<sup>4</sup> :

- Les guichets à services complets : Ils sont situés dans les locaux des institutions financières et comprennent les dépôts; les retraits; les virements; les paiements de notes; les mises à jour des relevés de comptes et les retraits d'espèces aux non clients.
- Les guichets d'une institution mais à l'extérieur de ses locaux : Offrent tous les services précédemment cités sauf les dépôts.
- Les distributeurs de billets privés : Offrent en général que des services de retrait. Ce sont des concurrents directs des banques et des institutions financières.

Un sondage mené par cette association en 2006, a révélé que 76 % des canadiens avaient un avis totalement favorable vis-à-vis des technologies offertes par leur institution financière, telles que les GAB, les services par téléphone et les services en ligne, puisqu'ils leur facilitent leur transactions bancaires personnelles.

Cependant, il est à noter que, face à la naissance des transactions en ligne, les GABs sont entrain connaître une légère baisse. En effet, selon l'association des banquiers canadiens (2009), le nombre de transactions via GABs est en continuelle régression depuis 2005, puisqu'il est passé de 59 millions guichets à 55 millions<sup>5</sup>.

#### **1.1.3.2. Les cartes bancaires**

L'utilisation des cartes bancaires permet aux clients d'effectuer un paiement direct au niveau du point de vente. Il s'agit du paiement direct Interact. Les figures qui suivent dans cette partie illustrent la croissance rapide de l'utilisation des cartes Crédit et Débits au Canada:

---

<sup>4</sup> Association des Banquiers Canadiens : Le marché des guichets automatiques bancaire. Septembre 2009

<sup>5</sup> Association des Banquiers Canadiens, Statistiques Juillet 2009 : Nombre de transactions par modes de distribution



### 1.1.3.3. Cartes de débit

LES SIX GRANDES BANQUES <sup>1/</sup>		Nombre de transactions (en millions)					% change 2008-2007
MODES DE DISTRIBUTION	2008	2007 <sup>2/</sup>	2006	2005	2004	2003	
<b>GABs</b>	954.7	992.8	1,026.5	1,056.4	1,110.1	1,120.8	-3.8%
Dépôts	230.3	238.8	250.9	259.8	254.6	254.4	-3.5%
Retraits	628.3	652.4	672.1	691.8	744.1	761.9	-3.7%
Virements	41.1	43.7	45.8	46.7	53.3	48.6	-5.9%
Paiements de Notes	55.1	57.9	57.9	59.0	58.1	56.0	-5.0%
<b>CARTES DE DÉBITS</b>	2,533.2	2,351.2	2,277.4	2,125.4	1,997.0	1,852.7	7.7%
Virements	2,533.2	2,351.2	2,277.4	2,125.4	1,997.0	1,852.7	7.7%
<b>SERVICES BANCAIRES SUR INTERNET/PC</b>	445.7	393.9	347.6	297.1	238.1	189.9	13.2%
Virements	174.7	146.9	123.2	101.8	78.2	56.8	18.9%
Paiements de Notes	270.9	246.9	224.4	195.4	159.9	133.3	9.7%
<b>SERVICES BANCAIRES PAR TÉLÉPHONE</b>	69.3	73.6	78.3	83.1	89.1	87.0	-5.8%
Virements	18.8	19.1	19.8	20.3	19.9	18.6	-1.6%
Paiements de Notes	50.5	54.5	58.4	62.8	69.2	68.4	-7.3%

<sup>1/</sup> = révision

Notes

1. Banque de Montréal, CIBC, Banque Nationale, Banque Royale, Banque Scotia et TD Canada Trust

Figure 1.4 : Statistiques sur le nombre de transactions par modes de distribution

Source : Association des banquiers canadiens

Le nombre de transactions effectuées par paiement direct Interact est le plus fréquent au Canada, puisqu'il dépasse tous les autres modes de paiement. Alors qu'en 2003, les transactions par cartes de débits ne s'éloignaient pas trop du niveau des transactions via GABs, en 2008, ce nombre a atteint 2533 millions, c'est-à-dire, trois fois les transactions par GABs, ces dernières étant de 954 millions.

Ce genre de paiement offre plusieurs avantages notamment : une solution de rechange à l'argent liquide et donc un risque minime de perte ou de vol; un service pratique et fiable; facilité d'utilisation et un traitement plus rapide et plus confidentiel que celui d'un chèque (Mehrez 2001).

#### **1.1.3.4. Cartes de crédit : Visa et Mastercard**

Les cartes de crédit sont des cartes émises par les institutions financières permettant de se procurer des produits et services à crédit<sup>6</sup>. L'avantage de ce mode de paiement c'est qu'il est pratique et permet de faire des achats que ce soit en personne, en ligne ou par téléphone. L'inconvénient, c'est que vu la facilité d'accès à des fonds, de grands problèmes financiers peuvent en résulter à cause des excès d'emprunts et de la difficulté de remboursement<sup>7</sup>. La carte Visa est la plus reconnue à l'échelle mondiale. « Elle exploite le plus important réseau mondial de carte de paiements électroniques de la vente au détail »<sup>8</sup>.

Par ailleurs, Mastercard existe au Canada depuis 1973 sous le nom de « Master Charge » et devient mondialement connue dès 1976. Il s'agit d'une société de franchisage, traitement de données, conseils financiers et de mise en marché de solutions de paiement traitant annuellement plus de 18 milliards de paiements<sup>9</sup>.

---

<sup>6</sup> <http://www.themoneybelt.gc.ca/library-biblio/dict-fra.asp>

<sup>7</sup> Agence de la consommation en matière financière du Canada, 2007.

<sup>8</sup> Site web officiel Visa.ca : A propos de Visa Canada

<sup>9</sup> Site officiel Mastercard.ca : A propos de Mastercard



Pour l'exercice budgétaire terminant le 31 octobre	Nombre de cartes en circulation <sup>(1A)</sup> (en millions)	* Nombre de comptes avec soldes, y compris ceux dont le solde a été payé en totalité chaque mois <sup>(1B)</sup> (en millions)	Volume net au détail <sup>(2)</sup> (en milliards)	Montants nets <sup>(3)</sup> (en milliards)	Nombre de factures traitées <sup>(4)</sup> (en millions)	Vente moyenne	Nombre d'établissements commerciaux <sup>(4)</sup>	Principaux émetteurs de VISA/MCI
1977	8.2	-	\$3.61	\$4.04	118.8	\$30.46	271 150	-
1978	9.0	-	\$4.90	\$5.44	150.8	\$32.50	290 692	-
1979	9.9	-	\$6.64	\$7.32	185.8	\$35.72	322 115	-
1980	10.8	-	\$8.82	\$9.44	216.4	\$39.47	347 845	-
1981	12.0	-	\$10.59	\$11.51	249.6	\$42.43	371 631	-
1982	11.6	-	\$13.83	\$13.38	274.9	\$50.30	382 206	-
1983	12.1	-	\$14.84	\$14.85	297.6	\$49.98	419 610	10
1984	13.1	-	\$16.92	\$17.10	325.2	\$52.05	442 928	10
1985	14.0	7.3	\$19.35	\$20.42	372.9	\$51.90	527 042	10
1986	15.5	7.9	\$23.01	\$23.57	417.2	\$55.15	571 771	10
1987	17.6	8.8	\$26.37	\$26.90	450.7	\$58.52	642 429	12
1988	19.4	9.5	\$30.33	\$31.20	490.0	\$61.90	846 844	13
1989	20.4	10.3	\$36.10	\$36.90	546.7	\$66.00	703 674	14
1990	23.2	11.1	\$38.60	\$42.48	591.8	\$67.22	786 288	14
1991	24.3	11.8	\$40.45	\$44.00	617.8	\$67.40	857 159	14
1992	24.4	12.2	\$43.10	\$46.90	639.9	\$69.36	866 365	14
1993	25.0	12.4	\$47.90	\$52.80	695.9	\$70.50	904 689	13
1994	27.5	13.2	\$55.10	\$61.10	778.1	\$72.40	935 893	13
1995	28.8	13.6	\$61.26	\$68.12	840.0	\$74.51	981 851	13
1996	30.2	14.1	\$67.70	\$75.10	898.6	\$77.80	1 076 694	15
1997	31.9	15.0	\$76.00	\$84.30	949.5	\$82.50	1 106 141	17
1998	35.3	16.0	\$84.10	\$93.90	1 001.1	\$89.56	1 143 110	19
1999	37.7	17.3	\$94.30	\$106.00	1 076.4	\$90.35	1 139 228	18
2000	40.1	18.5	\$109.87	\$125.18	1 184.7	\$95.57	1 187 745	19
2001	44.1	19.6	\$121.82	\$138.63	1 226.6	\$98.16	1 206 779	19
2002	49.4	20.8	\$135.69	\$154.57	1 360.6	\$101.00	1 265 157	23
2003	56.4	22.2	\$150.49	\$172.16	1 524.8	\$102.00	1 187 384	23
2004	59.4	23.2	\$168.78	\$192.17	1 664.8	\$104.00	1 128 410	23
2005	56.4	24.6	\$190.60	\$216.04	1 839.7	\$106.00	1 157 649	23
2006	61.1	26.4	\$214.70	\$243.81	2 017.9	\$109.00	1 150 799	23
2007	64.1	27.0	\$240.52	\$275.21	2 224.0	\$111.07	1 186 462	23
2008	68.2	27.4	\$266.87	\$304.88	2 432.8	\$112.80	1 203 545	23

Source: Association des banquiers canadiens. Le tableau comprend les données de tous les émetteurs des cartes VISA et MASTERCARD.

(1A) Au dernier jour de l'exercice financier.

(1B) Au dernier jour de l'exercice financier, y compris les comptes dont le solde a été payé en totalité chaque mois.

(2) Total en fin d'exercice.

(3) Correspond au total du volume net au détail (ventes) et du volume des avances.

(4) Commerçants qui acceptent VISA ou MASTERCARD. Les commerçants qui acceptent ces deux cartes ont été signalés par les deux sociétés émettrices. Pour évaluer le nombre d'établissements qui acceptent VISA ou MASTERCARD: Établissements / 2 \* 1,1

#### PRINCIPAUX ÉMETTEURS DE VISA ET MASTERCARD:

VISA: Bank of America, Banque CIBC, Banque Citizent, Banque Laurentienne, Banque Royale, Banque Scotia, Banque TD, Coisses Desjardins, Home Trust, US Bank, Vancouver  
MCI: Banque de Montréal, Banque Nationale, Canadian Tire Acceptance Ltd, Capital One, Citibank Canada, Citi Banque Canada, Credit Union Electronic Services Inc., G.E. Capital Corp., MENA C

Sears Canada, Succursales du Trésor de l'Alberta, President's Choice Financial, Wells Fargo Bank Canada

(Données des émetteurs officielles signifiées par les principaux émetteurs)

Figure 1.5 : Statistiques sur les cartes de crédit – Visa et Mastercard

Source : Association des banquiers canadiens

Selon la figure 1-5, le nombre de cartes de crédits Visa et Mastercard en circulation au Canada a atteint 68 millions de cartes en 2008 alors qu'en 1990, il ne représentait que 23 millions.

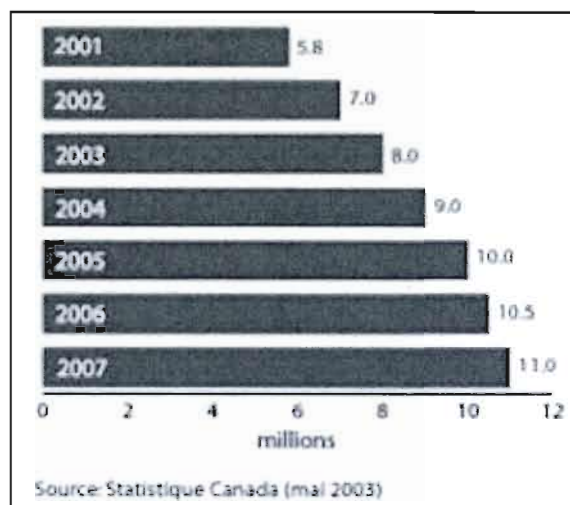
#### **1.1.3.5. Services bancaires par téléphone Ou Phone Banking**

Il s'agit bien évidemment d'effectuer des opérations bancaires à distance, généralement sans frais, 24 h sur 24 et 7 jours sur 7, à partir d'un téléphone à clavier. Les opérations possibles via le Phone Banking sont les suivantes : Paiement de factures; vérification du solde et des dernières opérations; changements d'adresses ou tout autre information personnelle; Versements et virements de fonds.

D'après les statistiques sur le nombre de transactions par modes de distribution (figure 3.2.1), on remarque que les services bancaires par téléphone sont en légère régression, puisqu'ils sont passés de 87 millions de transactions à 69,3 millions par année. Ce qu'on peut déduire des statistiques ressorties, c'est qu'au Canada, les deux aspects de l'E-Banking « GAB et Phone Banking » sont en nette régression face à l'avènement de la troisième composante des services bancaires à distance : Internet Banking. Les raisons de cette avancée technologique sont illustrées dans la partie qui suit.

#### **1.1.3.6. Internet Banking**

Il est important de distinguer trois principales catégories de joueurs Canadiens dans le secteur financier en ligne. D'un côté on retrouve les banques traditionnelles, qui offrent en plus de leurs services habituels, des services en lignes, telles que la banque TD, La RBC, la CIBC ou encore la banque nationale du Canada. Il y a également les banques nouvellement introduites dans le marché et qui sont totalement virtuelles, notamment, ING Direct et Citizens Bank of Canada. Et enfin, quelques détaillants tels que President's Choice Financial ou alors Sears et Canadian Tire, qui, motivés par l'élargissement de leurs parts de marchés, ont intégré dans leur offre, des services bancaires (Pratte, Nantel, Brunet et Lamarche, 2004).



**Figure 1.6 :** Nombre (en millions) de foyers canadiens en ligne, 2001-2007

Source : Statistique Canada (mai 2003)

Comme on le constate, le Canada représente une population très branchée. En effet, le nombre de foyers canadiens branchés à Internet a évolué de 5,8 millions en 2001, à 11 millions en 2007. Le nombre de Canadiens en ligne a donc plus que doublé en 7 ans<sup>10</sup>.

Plusieurs statistiques démontrent aujourd'hui cet engouement qu'ont les canadiens vis-à-vis des services à distance. Selon Statistique Canada (2005), le total des dépenses en commerce électronique est passé de 1802 Millions de Dollars en 2001 à 3034 Millions en 2003. De surcroît, le pourcentage des ménages canadiens utilisateurs d'Internet est passé de 41,8% en 1999 à 64,2% en 2003<sup>11</sup>, et le secteur financier canadien est celui qui connaît le taux de croissance le plus élevé concernant l'utilisation du commerce électronique (Chaire de commerce électronique, RBC groupe financier, 2004).

<sup>10</sup> Chaire de commerce électronique, RBC groupe financier, 2004.

<sup>11</sup> Statistique Canada, CANSIM, 2005.

Par ailleurs selon Pratte, Nantel, Brunet et Lamarche (2004), les banques canadiennes ont compris l'importance d'offrir des services en ligne à leurs clients, à un point tel que ce type de service est maintenant une commodité essentielle et inévitable. En effet, selon ces mêmes auteurs, le développement des services en ligne chez les grandes banques canadiennes est assez remarquable durant ces dernières années et le taux de croissance le plus élevé concernant l'utilisation du commerce électronique, est celui qui correspond au secteur financier Canadien. Ils estiment également que cette demande continuera de croître durant les prochaines années dans la mesure où les canadiens sont très réceptifs aux services en ligne.

Exemples d'activités en ligne en croissance au Canada<sup>12</sup> :

- Le pourcentage des courriers électroniques est passé de 26,3% en 1999 à 52,1% en 2003.
- La recherche de renseignements financiers était quant à elle inexistante en 1999. En 2003, son pourcentage au Canada s'élevait à 25% des ménages.
- Le pourcentage des transactions bancaires électroniques est passé de 8% en 1999 à 30,8% en 2003.

Selon l'association des Banquiers Canadiens (2009), ce qui explique cette croissance fulgurante est le fait que les six grandes banques canadiennes aient investi énormément en technologie et possèdent une des meilleures infrastructures bancaires « Web » au monde.

Cependant, les banques canadiennes ne sont pas les seules au monde à investir autant dans cette pratique d'affaire qui est l'Internet Banking, pourtant, le niveau de réceptivité de la part d'autres sociétés n'est pas le même. Qu'est ce qui explique le fait que les canadiens soient aussi ouverts aux fonctionnalités bancaires en ligne? Pour répondre à cette question, le concept d'Internet Banking sera détaillé dans la partie qui suit, avec une emphase sur les facteurs de son adoption.

---

<sup>12</sup> Statistique Canada, CANSIM, 2005.

## **1.2. Internet Banking**

L'E-Banking comme défini auparavant n'est nul autre que la banque à distance. Il peut être sous plusieurs formes et englobe plusieurs supports de communication : « Internet Banking », « Virtual Banking », « TV Banking », « Online Banking », « Home Banking », « Phone Banking »... etc. Internet Banking est donc une forme de banque à distance, permettant aux clients d'accéder à leurs comptes et à des informations générales, sur les produits et services bancaires, via un ordinateur personnel.

Parmi les définitions qui lui ont été données, on retrouve celle de Crecea (2001) : Il s'agit de l'utilisation d'Internet par une institution financière pour offrir aux clients une gamme de services bancaires plus ou moins large, allant de la simple vitrine commerciale, à la gestion à distance de transactions financières, en passant par la consultation des comptes.

Selon Malhotra et Singh (2006), il existe deux façons d'offrir des services bancaires par internet. Premièrement, des banques possédant à la base des agences physiques et qui établissent des Sites Web pour offrir l'Internet Banking aux clients en plus de leurs canaux traditionnels. Et d'un autre côté, on retrouve les banques virtuelles qui n'existent que via le Web.

Pendant la dernière décennie, le nombre de banques ayant adopté l'Internet Banking a considérablement augmenté, que ce soit pour grandes ou pour les petites institutions et ceci dans les coins du monde (Folors, 2008). Selon Shi, Shambare et Wang (2007), pour garantir le succès de la plupart des banques, il est dorénavant primordial de convaincre les clients actuels d'adopter l'option « Internet Banking ».

Les avantages pour une banque de rendre la majorité des transactions avec ses clients en ligne sont très nombreux. On parle par exemple des économies dans la promotion des différents produits et services proposés; du contrôle de l'accès à certains segments de clientèle ainsi que de la facilité à fidéliser via des outils interactifs et multimédias dans le cas où la banque arrive à mieux exploiter l'information collectée<sup>13</sup>.

Pour les clients, Internet donne l'occasion de comparer les offres des différents établissements bancaires et financiers, d'avoir un plus grand choix de produits et de services, d'accéder à des informations plus complètes et donc trouver les meilleurs prix sans contraintes géographiques. Shi, Shambare et Wang (2007) citent dans leur article les avantages suivants : Sauvegarde de coûts et de temps ; Rapidité de réponse aux plaintes ; Services plus variés et amélioration de la qualité des services.

D'autres auteurs voient en Internet un terrain de développement, puisqu'il permet aux banques de communiquer aussi bien avec ses clients de manière personnalisée qu'avec des clients potentiels (prospects) en s'adressant à eux individuellement (Cedrola 2002). Pour Loonam et O'Loughlin (2008), réussir des prestations bancaires sur Internet revient à faire vivre aux consommateurs une expérience en ligne unique et agréable tout en renforçant le degré d'interactivité avec eux.

Ceci dit, avant de s'intéresser au comportement des clients sur les sites Web bancaires, l'étude des facteurs d'adoption de cette technologie, de la part des banques et des clients, peut s'avérer prioritaire.

### **1.2.1. Adoption de l'Internet Banking par les institutions financières**

Récemment, en marketing, les recherches académiques ont commencé à s'intéresser à l'étude des attitudes et des comportements des institutions financières et des consommateurs vis-à-vis de l'Internet Banking.

---

<sup>13</sup> Fondation Robert Schuman; Questions d'Europe n24. Internet comme canal de distribution des informations financières et bancaires : risques et opportunités. 2001

Dans la partie qui suit seront dressés les avantages et risques qui se présentent aux banques offrant des services en ligne ainsi qu'un ensemble de facteurs encourageant l'adoption de l'Internet Banking.

#### **1.2.1.1. Avantages Vs Risques de l'adoption de l'Internet Banking**

Au cours de la dernière décennie, le nombre de banques, conscientes des avantages reliés aux services bancaires par Internet et qui ont effectivement adopté l'Internet Banking, a augmenté de façon spectaculaire (Jenkins, 2007).

On peut supposer que les banques avec une offre de services multi canal (incluant Internet) peuvent dominer le marché, ayant des avantages comme : le fait que les clients ont la possibilité d'effectuer leurs transactions d'une manière rapide, précise et au moment qui leur convient; que des institutions bancaires peuvent maintenant exister uniquement dans un cyber espace; que les banques déjà existantes peuvent avoir un canal de distribution supplémentaire à travers lequel elles peuvent cibler les clients actuels ou potentiels; qu'elles peuvent offrir des produits adaptés aux besoins individuels et que leur segmentation de marché sera beaucoup plus fine.

Plusieurs recherches ont été menées dans ce sens afin de ressortir les avantages réels de l'Internet Banking d'un point de vue plus pratique.

Acharya, Kagan et Lingam (2008) affirment qu'être un « Adopteur précoce » de l'Internet Banking, pour une institution financière, est très avantageux car celle-ci va être dès le départ plus compétitive. Selon Bradley et Stewart (2003), le principal atout pour les banques est l'élimination des limites géographiques.

D'une autre coté, Nelson et Richmond (2007) affirment que les profits perçus suite à l'adoption d'Internet dépendent de l'efficacité de sa mise en œuvre. Mis à part la stratégie de réduction des coûts, une augmentation des revenus via l'Internet Banking génère également des profits supplémentaires. Ces revenus sont dus à : la croissance du niveau d'adoption de l'Internet Banking; l'incitation à utiliser plus de produits de prêts de la banque; et aux frais liés aux services supplémentaires.

Une autre recherche exploratoire menée par Kam et Riquelme (2007) avait comme objectif d'évaluer l'impact de la variable « satisfaction vis-à-vis de la qualité des services bancaires par Internet » sur d'une part l'étendue de l'adoption de l'Internet Banking et d'autre part la fréquence d'utilisation. La raison pour laquelle cette recherche a été menée est que malgré qu'il y ait eu beaucoup de résultats positifs concernant les attitudes des consommateurs face à la qualité des services bancaires en ligne, on en sait peu sur les conséquences de ce positivisme. C'est-à-dire, si un niveau élevé de satisfaction se traduit réellement par une augmentation de l'utilisation de l'Internet Banking, et si cette satisfaction représente uniquement une condition nécessaire mais pas suffisante pour améliorer la fréquence et la continuité de l'utilisation.

Cette recherche a eu comme résultat que, dans la mesure où, l'Internet Banking a plus ou moins atteint un niveau de maturité, de nombreux attributs de la qualité du service bancaire, notamment la sécurité, ne se distinguent plus comme des indicateurs de la satisfaction des clients et plus comme des facteurs de différenciation pour les banques. Aussi, à un stade où les utilisateurs de l'Internet Banking sont déjà relativement satisfaits de la plupart des dimensions de la qualité des services bancaires électroniques, les produits complémentaires pourraient devenir des stimulants plus importants pour le déclenchement d'un niveau élevé d'utilisation. Enfin, des produits et services plus personnalisés devraient être considérés comme l'élément central des prochaines initiatives de marketing utilisées par les banques pour inciter les utilisateurs hors ligne aux opérations bancaires en ligne. (Kam et Riquelme, 2007). Pour certains clients, les aspects de commodité feront de l'Internet Banking leur moyen de transactions préféré, ce qui peut être éventuellement une raison pour laquelle ils vont effectuer des opérations supplémentaires avec leur banque ou alors switcher carrément pour une autre banque (Nelson; Richmond, 2007).



Il existe également une forte relation entre la fréquence et l'étendue de l'utilisation de l'Internet Banking ce qui implique que plus les utilisateurs se familiarisent avec l'environnement en ligne, plus ils auraient tendance à effectuer plus souvent leurs transactions via le Web (Kam et Riquelme, 2007).

D'un autre côté, l'adoption de l'Internet Banking s'accompagne de certains risques dont doivent faire face les banques, notamment en termes de coûts, d'insécurité et d'intangibilité. En effet, les avantages cités ci haut ne peuvent être acquis sans d'importants investissements. D'abord, l'Internet Banking peut augmenter la croissance de l'actif d'une institution financière, mais il est également susceptible d'augmenter considérablement les coûts d'exploitation (Dandapani ; Karels ; Lawrence, 2008). Ces auteurs affirment justement que l'offre de services bancaires sur Internet exige un important investissement en infrastructure et des coûts de maintenance continuels.

Par ailleurs, selon Kaleem et Ahmad (2008), l'absence de lois spécifiques régissant l'Internet Banking représente une importante préoccupation tant pour les banquiers que pour les clients. Il s'agit de préoccupations vis-à-vis des pratiques commerciales déloyales et frauduleuses par le prestataire et l'accès non autorisé par des hackers<sup>14</sup>. Ce qui représenterait éventuellement un grand risque.

De surcroît, les institutions bancaires souhaitent souvent rendre leurs services plus tangibles dans le but de se différencier stratégiquement de leurs concurrents. Sauf qu'il est difficile de rendre son service plus palpable lorsque celui la, est offert sur Internet, c'est-à-dire, dans un endroit virtuel, sans contact personnel et sans une ambiance concrète (Kassim et Abdulla, 2006). Ceci peut probablement dissuader une partie des clients à opérer via Internet ce qui représente un risque éventuel pour les banques.

---

<sup>14</sup> Pirates d'Internet qui utilisent les technologies de communication afin de s'introduire dans des systèmes protégés pour des fins bien précises telles que la destruction ou la récupération de données confidentielles. Source : « Dico-info » <http://dictionnaire.phpmyvisites.net>.

### 1.2.1.2. Facteurs d'adoption

Il existe un grand nombre d'études portant sur l'adoption des nouvelles technologies mais très peu d'entre elles concernent spécifiquement l'industrie des services financiers (Malhotra et Singh, 2007). Il est important de préciser que l'intensification de la concurrence, entre les institutions financières, contribue à augmenter leur préoccupation quant aux raisons pour lesquelles elles devraient opter pour un canal de distribution plutôt qu'un autre. De plus, l'identification des facteurs influençant cette décision pourrait leur être vital (Kaleem et Ahmad, 2008).

Du point de vue des banques, les facteurs d'adoption correspondent aux avantages anticipés tels que la possibilité d'expansion de leurs marchés, l'efficacité de leurs services, des coûts d'opérations moins élevés ainsi qu'une opportunité de fidéliser les clients (Xu, Shao, Lin et Shi, 2009). Un autre facteur cité par Sohail et Shaikh (2007), concerne les nouveaux entrants, puisque selon eux ces derniers ont de moins en moins de barrières à franchir à l'entrée. Aussi, Acharya, Kagan et Lingam (2008), soulignent qu'avec la croissance continue des applications possibles en ligne, les banques restructurent de plus en plus leur mix marketing et optent pour la plupart pour l'expansion de leur réseau de distribution afin d'attirer et de fidéliser les clients internautes potentiels.

Quelques recherches portant sur les caractéristiques des banques ayant adopté l'Internet bancaire, ont démontré qu'il s'agissait souvent de banques de grande taille, situées dans des zones urbaines « chères » et fortement peuplées (Jenkins, 2007). Cependant, de plus en plus de petites banques, pas forcément avec ces critères, adoptent l'Internet Banking. Celles ci pensent, qu'en n'offrant pas cette technologie, elles pourraient avoir une image négative à propos de la qualité et de la diversité de leurs services financiers auprès des clients (Jenkins, 2007). Aussi, d'après une étude réalisée par Kaleem et Ahmad (2008), portant sur la perception d'employés bancaires, les facteurs favorables à l'adoption sont principalement : la commodité, le gain de temps ainsi que la minimisation des coûts.

Malhotra et Singh (2007) ont considéré cette thématique sous un autre angle. En effet, ils ont ressorti plutôt des facteurs d'adoption relatifs, d'une part, à l'institution bancaire,

notamment, sa stratégie de financement, sa taille, son âge, le fait qu'elle soit privée ou publique, et d'un autre côté des facteurs spécifiques au marché tels que : le niveau de concentration; le degré d'imitation des adopteurs précoces; la demande des consommateurs pour l'Internet Banking; la proportion des personnes jeunes/éduquées dans la population; les conditions économiques du pays et le revenu par habitant; le taux de croissance de l'emploi et la maîtrise d'Internet. Il s'agit de l'une des rares recherches étant basées sur des facteurs mesurables et concrets, puisque la plupart d'entre elles se focalisent plutôt sur des facteurs moins quantifiables, à savoir, la perception des banques vis-à-vis de ce qui influence ou pas l'adoption de l'Internet Banking. Par exemple, l'étude de terrain réalisée par Xu, Shao, Lin et Shi (2009), qui a montré que l'adoption de l'Internet Banking dépend de facteurs perceptuels tels que : Les bénéfices perçus, c'est-à-dire les bénéfices tangibles et intangibles anticipés par les dirigeants des banques ; ou encore, les risques perçus, c'est-à-dire l'incertitude quant à l'adhésion ou non des clients.

Internet Banking peut donc générer d'importants profits pour une institution bancaire soit grâce à des revenus supplémentaires ou alors à une diminution des coûts.

D'abord, plusieurs études ont montré que les institutions financières avec un large éventail de services bancaires en ligne sont plus compétentes que celles ayant une présence web limitée (Acharya, Kagan et Lingam, 2008). Ce qui laisse penser que des services bancaires en ligne représentent une importante option stratégique pour le positionnement concurrentiel des banques. Ceci dit, vu que toute nouvelle technologie finit par atteindre la maturité, la banque en ligne deviendra probablement une nécessité stratégique plutôt qu'un simple avantage concurrentiel.

Nelson et Richmond (2007) ont réalisé une analyse économétrique, dans le but de vérifier si l'adoption de l'Internet Banking de la part d'une institution financière a un impact sur ses profits. Leur recherche a eu comme principal résultat l'importance de l'adoption de l'Internet Banking de la part des clients. Généralement, en matière d'implantation des nouvelles technologies de l'information, c'est la baisse des coûts qui augmente les bénéfices, alors que les avantages de la banque par Internet proviennent plutôt de la hausse des revenus résultant de la croissance d'une clientèle plus lucrative (Nelson et Richmond 2007). D'un autre côté, la

réduction des coûts a cependant un impact significatif sur le profit des banques lorsque le niveau d'adoption de l'Internet Banking est assez élevé.

Par ailleurs, selon Folors (2008), le principal argument économique pour adopter Internet comme canal de distribution est la diminution des frais généraux de la banque, due à la réduction et l'élimination des succursales physiques ainsi que les coûts qui leurs sont associés tels que le personnel et loyer.

Aussi, les adopteurs précoces ont généralement plus de volonté et plus d'intérêt à payer pour une innovation, contrairement aux « retardataires ». Par conséquent, ceux qui adoptent plutôt l'Internet Banking sont logiquement plus rentables, et plus les gens s'y mettent, plus les recettes supplémentaires par client diminuent (Nelson; Richmond, 2007).

D'autres auteurs sont arrivés à la conclusion qui stipule que, de tous les modes de transactions, l'Internet banking est le moins cher pour les banques (Malhotra et Singh, 2006). En effet, il leur permet d'avoir des ratios comptables plus efficaces ainsi qu'un rendement des actifs et des actions plus élevé. Ceci est dû à l'élimination de toute sorte de charges telles que la suppression des succursales.

Ce qu'on déduit de cette partie c'est que, quelque soit l'avantage recherché par les banques et quelque soit les facteurs qui les poussent à adopter l'Internet Banking, la finalité est la même : réduire les coûts et augmenter le profit. Du point de vue des clients, il serait difficile d'arriver à une telle conclusion, c'est-à-dire une même finalité pour tout le monde, vu que les comportements de consommation sont différents d'un individu à l'autre ou d'un groupe d'individus à l'autre. L'adoption ainsi que le comportement des internautes bancaires seront détaillés dans la partie qui suit.

### **1.2.2. Adoption de l'Internet Banking par les clients bancaires**

Les services bancaires sur Internet sont devenus inévitables pour la plupart des institutions financières, et ont connu une croissance exponentielle dans plusieurs pays. Après avoir considéré les avantages et les facteurs poussant les banques à adopter une telle pratique d'affaires, il serait pertinent de se pencher également sur son adoption du point de vue des clients.

#### **1.2.2.1. Facteurs d'adoption**

D'un côté, selon Alba et Hutchinson (1987), l'accès à un site marchand requiert de l'expertise. Une expertise sans laquelle il est difficile d'opérer sur le Web. D'un autre côté, Qureshi, Zafar et Khan (2008) affirment qu'avec la croissance de la prise de conscience ainsi que de l'éducation, la banque en ligne connaîtra tout de même un très haut niveau d'acceptation au fil du temps et de plus en plus de gens se tourneront vers cette technologie à cause de son aspect utilitaire.

En examinant les recherches qui ont été réalisées dans ce domaine, on peut classer les facteurs d'adoption de l'Internet Banking en plusieurs thématiques, à savoir : des aspects pratiques; des aspects perceptuels; les caractéristiques personnelles et des aspects sociaux.

##### **1.2.2.1.1. Aspects pratiques**

La préférence pour des services sur Internet peut s'expliquer par l'aspect de commodité et donc la possibilité d'effectuer des opérations bancaires en dehors des heures d'ouverture des banques et de n'importe quel endroit où l'accès à Internet est disponible (Sohail et Shaikh, 2007).

Une recherche portant sur l'acceptation de l'Internet bancaire de la part des consommateurs Pakistanais, pays où le switch de la banque traditionnelle à la banque en ligne dépasse 50%, a révélé que les facteurs d'adoption sont principalement : l'aspect utilitaire ou l'utilité de l'Internet Banking; l'aspect sécuritaire et confidentiel par rapport aux informations personnelles; et la quantité d'informations offertes sur le site Internet (Qureshi, Zafar et Khan 2008). D'autres facteurs de motivation seraient le contrôle de ses propres finances, l'accomplissement des transactions en privé et la disponibilité de plus d'informations ainsi qu'un vaste choix de services en ligne (Pratte, Nantel, Brunet et Lamarche, 2004). Dans ce même sens, La recherche de Gounaris et Koritos, 2008 a révélé que les jeunes consommateurs n'adoptent pas forcément l'Internet Banking plus que les moins jeunes, à cause éventuellement que leur revenu est inférieur. De plus en plus de nouveaux adopteurs de l'Internet bancaire sont des travailleurs autonomes, généralement très occupés, ce qui ressort l'importance du facteur « gain de temps » dans l'aspect pratique. #

#### **1.2.2.1.2. Aspects perceptuels**

D'après une étude réalisée par Gounaris et Koritos (2008), comme toute nouvelle technologie découlant d'une innovation, la décision d'adopter l'Internet bancaire se fait généralement selon des critères sociaux et psychologiques. Ces auteurs favorisent l'utilisation du modèle PCI (Perceived Characteristics of the Innovation) combinant ainsi les facteurs utilitaires aux critères socio-psychologiques dans l'analyse d'adoption de l'Internet Banking. Plus précisément, leur étude a ressorti quatre paramètres constituant le PCI, et significatifs par rapport à l'explication de la décision d'adoption de l'Internet Banking, à savoir : Les avantages relatifs, c'est-à-dire jusqu'à quel point l'Internet bancaire est meilleur que les innovations l'ayant précédé. Si les clients ont une meilleure perception de l'Internet Banking comparativement au Phone Banking par exemple, ceci sera considéré comme un avantage relatif, favorisant l'adoption. Le caractère volontaire, ou le fait de percevoir une innovation technologique comme obligatoire ou facultative. En d'autres termes, percevoir l'Internet bancaire comme une pratique obligatoire poussera systématiquement le client à l'adopter. Ce ne serait pas forcément le cas si cette technologie reste facultative pour les clients. Le troisième paramètre est la facilité d'utilisation perçue. Si l'Internet Banking est perçu comme une technologie complexe, il y aura moins de chance que les clients franchissent le pas et

l'adoptent. Enfin, L'image, c'est-à-dire si l'innovation en question ajoute une image de prestige à l'icône sociale. Si par exemple dans un certain milieu, le fait d'effectuer ses paiements de factures via Internet est considéré comme prestigieux, cela pousserait plus de clients à l'adopter.

Au moyen Orient, une étude réalisée par Kassim et Abdulla (2006), traitant l'adoption de l'Internet bancaire, a ressorti les variables « confiance » et « attraction » comme facteurs déterminants poussant les clients à s'engager à effectuer leurs transactions via le Web. L'attraction signifie qu'il devrait y avoir quelque chose (d'ordre financier, technologique ou social par exemple) qui rend le prestataire de services intéressant pour un client donné. La confiance étant un important catalyseur dans beaucoup de relations transactionnelles (Kassim et Abdulla 2006), établi lorsque le prestataire de services est vu comme fiable et intègre pour un client donné.

Selon Kassim et Abdulla (2006), la communication sociale déployée par les banques joue aussi un rôle important pour attirer les clients vers l'Internet Banking, puisqu'elle peut améliorer la réputation de la marque ou de l'institution globale et augmenter ainsi l'assurance auprès des clients.

#### **1.2.2.1.3. Caractéristiques personnelles**

L'étude de Gounaris et Koritos (2008) a révélé d'autres facteurs prédictifs de l'adoption de l'Internet Banking, sous forme de critères plutôt personnels en lien avec les caractéristiques individuelles de chacun, à savoir : le degré d'innovation, en d'autres termes s'il s'agit d'un acheteur précoce (personne qui adoptent la technologie dans les premiers stades de son cycle de vie) Vs retardataire (conservateur faisant partie des dernières personnes à adopter une technologie); le penchant pour le magasinage expérientiel, c'est-à-dire que plus une personne cherche à sortir de l'ordinaire dans son processus d'achat, plus elle sera apte à adopter l'Internet Banking; le niveau d'éducation; le statut social et le sexe. Hernandez et Mazzon (2006), ont ajouté à cela les critères « possession d'un ordinateur », « l'âge » et « le niveau d'éducation », comme étant des caractéristiques importants pouvant pousser les clients à adopter l'Internet bancaire.

#### **1.2.2.1.4. Aspects sociaux**

Shi, Shambare et Wang (2007) ont essayé de comprendre les facteurs d'adoption de l'Internet Banking du point des forces institutionnelles et de l'environnement social. Selon eux, le marché de l'Internet Banking ne devrait pas être segmenté par le moyen de caractéristiques démographiques, puisqu'on est tout le temps exposé à un environnement social. Les croyances, attitudes et comportements sont donc plus influencés par les acteurs sociaux et par conséquent, ces derniers jouent un rôle important dans l'adoption ou non de l'Internet Banking. Leur recherche a révélé deux types de forces institutionnelles comme étant les facteurs déterminant de l'intention d'adopter l'Internet Banking; à savoir, les pressions coercitives et les pressions normatives. Les coercitives étant des pressions formelles ou informelles, poussant les individus à adopter les même attitudes, comportements et pratiques, que les acteurs sociaux détenant sur eux une sorte de pouvoir. Une pression coercitive formelle serait par exemple un employeur incitant ses employés à effectuer des opérations bancaires via Internet, alors qu'une pression coercitive informelle pourrait être l'influence parentale, en tant que Leader d'opinion, sur leurs enfants. Les pressions normatives d'un autre côté, sont des pressions selon lesquelles des individus imitent volontairement ou inconsciemment les attitudes et les comportements d'autres acteurs, parce qu'ils sont nombreux par exemple.

Par ailleurs, il existe également un autre pas à franchir afin de s'approprier un nouvel outil automatisé, qui est la capacité de l'individu à renoncer au contact et à l'implication personnelle et affective. Les individus ayant le plus tendance à s'attacher au maintien d'un lien social, sont les plus résistants face au e-Commerce. Cela constitue l'un des facteurs freinant l'adoption de l'Internet Banking. D'autres freins seront détaillés dans la partie qui suit.

#### **1.2.2.2. Freins**

Gerrard, Cunningham et Delvin (2006) se sont basé sur les trois modèles d'adoption des nouvelles technologies, à savoir le TAM « Technology Acceptance model (Davis 1986) ; le TRI « Technology Readiness Index (Parasuraman 2000) et le modèle de diffusion augmentée



(Rogers 1962), pour expliquer la non-adoption de l'Internet Banking. En réalisant une recherche qualitative au Singapour, ils ont voulu savoir lesquels des facteurs de ces trois modèles freinent réellement l'utilisation de cette technologie. Par rapport au modèle TRI de parasuraman (2000), ce sont l'insécurité, l'inconfort, l'incapacité d'innovation et le manque de positivisme vis-à-vis de l'Internet Banking, qui représentent les freins les plus importants. La difficulté d'usage et la « non utilité » perçues, relatives au modèle TAM, se sont avérées également des freins pertinents lors de cette recherche. Finalement, pour ce qui est du modèle de diffusion augmentée, il s'agit du risque perçu, du manque d'avantages relatifs, de la complexité de l'outil et de l'incapacité d'innovation qui représentent les freins ayant le plus d'impact. Enfin, mis à part ces trois modèles, leur recherche a révélé également d'autres freins, à savoir : l'inaccessibilité à Internet, le manque de contact humain, le prix ainsi qu'une certaine fatigue vis-à-vis des Technologies de l'Information.##

Il y a aussi la notion « d'insécurité » qui représente l'un des freins les plus importants dans le domaine du e-commerce. En effet, dans ce genre de pratiques d'affaires, il existe toujours des craintes par rapport au manque de confidentialité, aux vols d'informations personnelles, aux vols d'identité et la nuisance à la vie privée. Dans ce sens, Laukkanen, Sinkkonen et Laukkanen (2008), ont examiné trois groupes de non adopteurs de l'Internet Banking, à savoir : les retardataires ; les adversaires ; et ceux qui le rejettent complètement. Ils en ont déduit qu'il s'agit plus de freins psychologiques que fonctionnels. Pour les retardataires, c'est justement le risque perçu en termes de divulgation d'informations personnelles, vol de mot de passe et piratage qui les freine. Les adversaires de cette technologie quant à eux, sont plus freinés par des aspects symboliques notamment des barrières en termes d'image (généralement négative reliée aux nouvelles technologies) et de tradition, en plus du frein « risque perçu ». Enfin le groupe de ceux qui rejettent totalement l'Internet Banking est formé d'individus qui sont tellement attachés à leurs habitudes et comportements habituels que leur résistance face à l'Internet Banking est beaucoup plus intense. Les facteurs qui les freinent sont : des barrières d'utilité ; Pas de valeur ajoutée ; un grand risque perçu ; attachement aux traditions et une image très négative associée aux nouvelles technologies en général.##

Selon Kam et Riquelme (2007), les utilisateurs occasionnels d'Internet sont les plus sensibles au facteur « complexité de l'usage » de l'Internet Banking, donc, toutes choses étant égales par ailleurs, cela pourrait être l'une des raisons principales les dissuadant de se lancer dans des activités d'Internet Banking. Peut-on conclure à partir de cette idée que les individus qui utilisent plus fréquemment Internet, seront plus aptes à adopter l'Internet Banking ?

En comparant les adopteurs et les non adopteurs, Ozdemir et Hoecht (2008) sont arrivés à un constat différent, qui n'a pas de lien avec la fréquence d'utilisation d'Internet. Leurs travaux ont démontré que les adopteurs sont majoritairement des personnes ayant un revenu plus élevé et aussi plus d'heures de travail par rapport aux non adeptes. Ces personnes perçoivent les opérations bancaires sur Internet comme étant plus utiles et moins risquées.#

Une autre idée a été soulevée par Maenpaa (2006), qui stipule que ce sont plutôt les jeunes personnes de moins de 25 ans qui utilisent le plus l'Internet Banking. Selon ces auteurs, ceci est dû au fait que les plus jeunes clients ont une attitude plus positive envers les nouvelles technologies ainsi que toutes les expériences pouvant briser la routine quotidienne.#

Afin d'arriver à de telles distinctions entre les clients bancaires et pouvoir décrire les différents profils d'utilisateurs de l'Internet bancaire, un travail de segmentation de marché s'avère nécessaire. Afin de découvrir le profil des personnes utilisatrices de l'Internet Banking au Canada par exemple, il serait pertinent de procéder à une segmentation d'un groupe de clients d'une institution bancaire donnée. Il s'agira# d'analyser le comportement des clients en utilisant une base de données constituée des différentes transactions financières. La segmentation de marché représente justement le sujet de la troisième partie de cette revue de littérature.#

### **1.3. La segmentation des internautes bancaires**

Même si chaque secteur d'activités a ses propres caractéristiques, nul ne peut contredire aujourd'hui l'importance de la segmentation pour les entreprises, quelque soit l'industrie ou le marché dans lequel elles opèrent. D'ailleurs selon Kotler et Dubois (2004), un marché est fait d'acheteurs différents par bien des aspects.

Beaucoup d'auteurs se sont intéressés à la segmentation de marché et énormément d'écrits portent sur ce concept. Selon Green et Krieger (1991), il est facile de se perdre dans la littérature et de perdre l'essentiel de cette notion. Pour ces auteurs, la segmentation de marché suppose tout simplement une hétérogénéité dans les préférences et les choix finaux des acheteurs vis-à-vis des produits et services offerts. Les compagnies peuvent ainsi réagir face à ces préférences en modifiant et en adaptant les attributs de leur offre, le prix, les canaux de distribution ainsi que les campagnes promotionnelles. Giltner et Ciolli (2000) ajoutent à cela, le développement de nouveaux produits, les budgets de marketing, les efforts de ventes, les systèmes d'information et les niveaux de services. Toutes ces activités sont donc conditionnées par la segmentation du marché selon eux.

#### **1.3.1. Qu'est ce que la segmentation d'un marché?**

Wendell Smith (1956) a été le premier à définir le concept de segmentation comme étant une stratégie portant l'accent sur la précision avec laquelle les produits d'une firme peuvent satisfaire les exigences d'un ou plusieurs segments de marché distincts. Selon Smith (1956), un segment de marché peut être défini comme un groupe de personnes partageant les mêmes attentes et désirs face à une offre de produit ou de service. Cette première définition met en avant l'hétérogénéité du marché et des besoins.

Neuf ans plus tard, une autre définition donnée par Jankelovitch (1964), intègre la notion de planification marketing. Selon lui, c'est une approche systématique qui permet au planificateur de marketing de sélectionner les segments du marché les plus importants du point de vue stratégique, et d'élaborer autour de ces segments des marques, des produits, des emballages et des stratégies de communication et de marketing. Ceci simplifie considérablement la fixation des objectifs. Il s'agit d'une définition qui souligne l'importance du rôle de la segmentation par rapport à l'efficacité de la planification marketing.

Philip Kotler (1967) a relié la notion de segmentation aux concepts modernes du marketing, en la définissant comme étant l'identification de groupes distincts de clients qui réagiront de la même façon face à l'offre de l'entreprise. Dans le même sens, Weinstein (1987) et Smadja (1988) ont présenté la segmentation comme un moyen de découpage en sous groupes. Pour Weinstein (1987), il s'agissait du processus de division du marché en groupes de clients potentiels ayant des besoins ou des caractéristiques similaires, et qui ont probablement le même comportement. Pour Smadja (1988), c'était plus une subdivision du produit en variables multiples destinées à des marchés spécifiques plus homogènes, et de façonner les composantes du marketing (produit; publicité; distribution; prix) aux besoins et désirs des sous groupes sélectionnés à l'intérieur du marché total. Plus récemment, selon Phuong, Cliquet, Borges et Leray (2003), la segmentation Marketing permet de partager l'espace global du marché en sous-ensembles dans lesquels les consommateurs auraient des besoins, attentes ou caractéristiques homogènes. Weinstein (2004), a redéfini la segmentation de marché, en introduisant cette fois-ci, la notion de connaissance du client : Il s'agit du fait de connaître ses clients et leur donner exactement ce qu'ils veulent. Ceci laisse penser qu'il existe justement un lien entre la segmentation de marché et la relation client.

La plupart de ces définitions, se rattachent à la notion de découpage et de subdivision du marché. Cependant, quel est l'objectif derrière le concept de segmentation? Quel bénéfice peut-on tirer de ce découpage du marché? Quelles en sont les limites? Quelles sont les différentes techniques en termes d'approches et en termes de variables? Les réponses à ces questions sont présentées dans la partie qui suit.

### **1.3.2. Bénéfices et limites de la segmentation**

La notion de segmentation se trouve aujourd'hui au cœur de la démarche marketing puisqu'elle permet aux entreprises de mieux connaître leur marché. Cependant, malgré son ancienneté, sa démarche n'est pas parfaitement maîtrisée et souffre néanmoins de quelques limites (Manceau et Volle 2003).

#### **1.3.2.1. Bénéfices**

Pour beaucoup de grands auteurs, tels que Théodore levitt, Jerome McCarthy, Philip Kotler et Sydney Levy, la segmentation représente l'un des concepts indissociables de la démarche marketing (Dubois et Zietoun 2003). Il est évident donc que cette pratique soit bénéfique pour la discipline du marketing.

Le principal bénéfice à en tirer serait l'augmentation des profits de l'entreprise. Smadja (1988) précise qu'en favorisant une différenciation des produits, des marchés cibles et des politiques de marketing, la segmentation adapte les stratégies d'entreprises aux différents segments identifiés et crée de nouveaux débouchés potentiel pour le fabricant, ce qui permet de maximiser les profits. Cette idée a été détaillée en plusieurs points selon les différents auteurs.

Ainsi, Weinstein (1987) a évoqué les points majeurs suivants:

- Conception de produits adaptés répondant aux besoins de chaque segment du marché : en effet, une composante essentielle de la segmentation est l'étude des préférences des consommateurs, ce qui permet de mettre l'emphasis sur ces derniers et donc de redéfinir le mix de l'offre de l'entreprise de façon à satisfaire au mieux leurs besoins.
- Détermination de l'efficacité et de l'efficience des stratégies promotionnelles : Détenir une base de données clients fait partie des différentes tâches relatives à la segmentation de marché. Par conséquent, il est plus facile de développer la campagne publicitaire ou promotionnelle appropriée, avec le média approprié, pour chaque segment de marché. Ce qui rend toute campagne plus efficace.

- Évaluation de la concurrence ainsi que de la position de l'entreprise sur le marché : Avec la segmentation de marché, on peut connaître la position d'une entreprise par rapport à ses concurrents en analysant la perception des consommateurs actuels et potentiels; en comparant sa performance face aux standard du marché via le mécanisme de veille concurrentielle et enfin, en détectant les changements éventuels des tendances et des volatilités du marché.
- Aperçu des stratégies de marketing actuelles : C'est important de réévaluer périodiquement les stratégies marketing actuelles, afin de capitaliser sur de nouvelles opportunités de marché, et de contrer les menaces potentielles.

On remarque que ces quatre bénéfices cités par Weinstein (1987) mettent l'accent sur l'amélioration de la position concurrentielle de l'entreprise et sur la présentation de l'offre la plus adaptée aux besoins des consommateurs. Cette même idée a été reprise par Filiatrault et Daghfous (2006), pour qui, les deux principales utilités de la segmentation en marketing sont :

- La maximisation de la satisfaction client : la segmentation d'un marché implique une analyse détaillée et approfondie des caractéristiques des clients qui le composent ainsi que des besoins exprimés et des réactions suscitées tout au long du processus décisionnel d'achat. Ainsi, en rassemblant les consommateurs ayant le même genre de comportement et en leur apportant des réponses adaptés à leurs besoins, il est possible d'accroître le niveau de satisfaction des différents groupes et donc le niveau de satisfaction général du marché dans son ensemble.
- L'optimisation des actions de marketing des entreprises : Malgré qu'une offre standard permette à l'entreprise de réduire ses coûts d'opération, il reste évident qu'un concept unique ne rejoint pas un nombre optimal de consommateurs. La segmentation permet à l'entreprise de choisir les groupes de consommateurs cibles qu'elle pourrait satisfaire avec une offre mieux adaptée avec des actions marketing plus efficaces.

### 1.3.2.2. Limites

Si le concept de segmentation de marché paraît évident et très avantageux, il ne faut pas négliger le fait que la tâche consistant à bien décrire la complexité du comportement des consommateurs n'est pas aussi aisée (Phuong, Cliquet, Borges et Leray 2003). En effet, selon ces auteurs, l'analyse de segmentation a pour contrainte d'affecter les individus à une classe unique alors que leur appartenance à d'autres segments peut être envisageable. La limite d'une technique de segmentation dans ce cas là, serait de partir d'une prémisse que les groupes ressortis sont complètement distincts et qu'il n'existe pas de chevauchements entre les segments de marché, alors que ce dernier est généralement de plus en plus dynamique. La solution à cette problématique a été le développement des méthodes de segmentation avec chevauchement, qui donnent une vision du marché beaucoup plus réaliste. Cependant, ces méthodes produisent généralement trop de segments avec trop de chevauchement, des segments difficiles à interpréter et avec une problématique supplémentaire, qui est de savoir comment s'adresser à ces individus communs, appartenant à plusieurs segments.

D'un autre côté, la segmentation est souvent perçue comme coûteuse et peu opérationnelle, spécialement quand il s'agit de recherche de type « Usages et Attitudes », vu que ces dernières ne sont pas suffisamment tangibles et la structure de marché (segments) qui en ressort est du type « personnes impliquées Vs personnes non impliquées » (Dubois et Zietoun 2003). Quelle est l'utilité d'une segmentation de marché pareille pour la prise de décision?

Une autre limite aux travaux de segmentation réside dans le fait que les clients, spécialement les clients de banques et de compagnies d'assurance, n'apprécient pas forcément d'être segmentés et être mis dans des cases, puisque cela réduit leur individualité (Manceau et Volle 2003).

Enfin, puisqu'il existe deux différentes approches de segmentation, « à priori » et « à posteriori » (décrites ci-dessous), des fois chacune de ces deux approches peut donner des structures de marché différentes, soit en termes de nombre de segments ou des caractéristiques de ceux là. Ceci impliquerait forcément des recommandations de

positionnement produit différents (Green et Krieger 1991). D'où l'importance de la pertinence des choix en termes de techniques et de variables de segmentation.

### **1.3.3. Techniques de segmentation : Segmentation « A priori » Versus « A Posteriori »**

Pour illustrer les techniques de segmentation de marché, les deux principales approches de la segmentation de marché, ainsi que les différentes variables sur lesquelles se basent les analyses de segmentation, seront détaillées dans ce qui suit.

C'est Wind (1978) qui a introduit les deux principales approches appliquées dans le domaine de la segmentation en les identifiant comme suit : « Segmentation à priori » et « segmentation à posteriori ».

#### **1.3.3.1. Segmentation à priori**

Il s'agit d'une analyse qui permet de distinguer des groupes d'individus par le moyen de variables préalablement fixées, d'où le nom « segmentation à priori » ou « classement à priori ». C'est généralement une analyse manipulée par le chercheur puisque le nombre de segments est prédéterminé en fonction du critère de segmentation, par exemple : « l'utilisation d'un produit donné ». Le nombre de segments, leur taille relative et leur description, sont connues à l'avance (Green et Krieger 1991). Par la suite, le modèle développé permet de comprendre les différents segments du marché grâce à des variables descriptives et de prédire l'appartenance de chaque individu dans tel ou tel segment. Selon Wind (1978), les segments ressortis via cette approche sont stables dans le temps et par rapport aux variables de segmentation, on choisit plutôt celles dont l'impact sur le comportement a déjà été prouvé. Il y a tout d'abord les variables géographiques, qui consistent à découper le marché en différentes unités territoriales (Kotler et Dubois 1988), par exemple par groupe de pays, par pays, par région ou encore par climat. Selon Smadja (1988), ceci consiste à mettre en pratique la certitude que la position géographique du consommateur ou les caractéristiques du lieu où il vit, ont une influence primordiale sur son comportement. L'entreprise suppose que le potentiel ainsi que les coûts d'exploitation commerciale varient d'une unité à l'autre, et détermine en conséquence les unités dans



lesquelles elle souhaite s'implanter (Kotler et Dubois 1988). Une autre base de segmentation à priori serait avec des variables socio démographiques telles que : l'âge, le sexe, la taille du foyer, le revenu, le niveau d'éducation, le cycle de vie familial, l'appartenance religieuse, la culture, la nationalité, la catégorie socioprofessionnelle ou encore la classe sociale (Kotler et Dubois 1988). Selon Smadja (1988), ces variables sont très descriptives et surtout relativement faciles à mesurer, mais manquent de richesse dans la mesure où elles doivent souvent être complétées par d'autres données.

Il y a également la segmentation basée sur des variables psychologiques. Cette segmentation part de l'hypothèse que des personnes ayant les mêmes caractéristiques socio démographiques peuvent présenter certaines différences comportementales (Kotler et Dubois 1988). Il s'agit généralement de variables totalement subjectives, comme les valeurs, le style de vie, la personnalité et les attitudes, ce qui rend cette base de segmentation plutôt complexe et ses résultats assez difficiles à interpréter.

Enfin, la segmentation comportementale qui permet de classifier les consommateurs selon leur comportement : fréquence d'achat, marques achetées dans une certaine gamme de produit, ou encore, façon d'utiliser le produit (Smadja 1988). Selon Kotler et Dubois (1988), il s'agit d'analyser les expériences du client à l'égard du produit ou à la catégorie à laquelle il appartient, à savoir : les situations d'achat; les avantages recherchés dans le produit; le statut de l'utilisateur (anciens utilisateurs, utilisateurs potentiels, utilisateurs occasionnels ou encore utilisateurs réguliers); le niveau d'utilisation (faible, moyen ou gros utilisateur); et enfin, le statut (ou degré) de fidélité.

Le choix d'une base de segmentation plutôt qu'une autre peut s'avérer délicat, puisque chaque groupe de variables détient certaines limites. Selon Manceau et Volle (2003), les variables socio démographiques sont certes plus faciles à utiliser pour la prise de décision en matière de distribution et de médiaplaning, mais elles restent tout de même insuffisantes et doivent souvent être croisées avec une autre catégorie de variables; les variables psychologiques sont pertinentes dans certains cas, cependant, plus difficiles à convertir en stratégies marketing; et les critères comportementaux, qui sont encore plus pertinents, mais parfois peu stables dans le temps.

### **1.3.3.2. La segmentation à posteriori : Segmentation basée sur des Clusters**

Il s'agit d'une analyse qui permet de générer une structure décrivant un marché donné. Le nombre de segments à obtenir n'est pas connu à l'avance et dépend fortement du type et du nombre de variables utilisées pour décrire les sujets (consommateurs). Par rapport à cette approche, on suppose à la base que le marché est hétérogène en matière de comportement de consommation des clients. La démarche est la suivante : Sélection d'un ensemble de variables potentielles pouvant éventuellement générer des groupes homogènes; utilisation de la technique de taxonomie numérique, qui est une technique exploratoire avec des variables métriques, permettant ainsi, grâce au calcul des distances, de regrouper les sujets dans des segments distincts, ou ce qu'on appelle « Clusters ». Ensuite la structure ressortie sera évaluée, pour arriver finalement à une description stratégiquement utile des segments du marché.

Cette approche de segmentation doit faire apparaître des segments réalistes, facilement identifiables et qui puissent être atteints par des actions marketing (Sanson 1999).

La question qu'on peut se poser en tant que chercheurs, c'est laquelle des deux approches utiliser et quelle catégorie de variables choisir pour une segmentation efficace ? Aussi, quels outils technologiques utiliser et quels moyens mettre en œuvre pour arriver justement à cette fin ? Il est important de signaler que les caractéristiques des différentes catégories de variables peuvent ne pas être exactes pour tous les types de marchés. Une base de segmentation efficace pour une industrie donnée, peut ne pas l'être pour une autre industrie.

Ainsi, qu'en est-il de la segmentation dans l'industrie bancaire ? Et quelles sont les différentes pratiques utilisées pour l'analyse du comportement du client bancaire ?

#### **1.3.4. La segmentation dans le domaine bancaire**

La pertinence des actions marketing des institutions financières s'est beaucoup améliorée grâce à l'efficacité des techniques de segmentation et de ciblage. En effet, l'industrie des services financiers représente aujourd'hui une industrie dans laquelle les clients souhaitent vivre une belle expérience de consommation. D'après Onufrey et Moskowitz (2008), connaître la manière de penser et d'agir individuelle des clients, peut permettre à une banque de leur créer justement une expérience exceptionnelle. De surcroît, ces dernières années, toutes sortes d'institutions financières n'ont pas le choix que d'opérer dans un environnement de plus en plus compétitif et doivent donc porter un grand intérêt pour des stratégies marketing contemporaines, plus efficaces telles que la différenciation, le positionnement, le ciblage et la segmentation de marché (Kaynak et Harcar 2005). Surtout que de nos jours, une importante partie des clients bancaires ne sont pas, ou sont peu, profitables, et plusieurs travaux de segmentation, basés sur la profitabilité, ont montré qu'uniquement un petit pourcentage de clients génère presque la totalité des profits bancaires (Giltner et Ciolli 2000).

La segmentation dans le domaine bancaire permet de connaître le client, déterminer son appartenance à tel ou tel segment dépendamment de ses caractéristiques, et lui présenter une offre de produits et services idéale à ses yeux. L'idée derrière cela, est que la profitabilité d'un client n'est pas basée sur ses caractéristiques intrinsèques, en d'autres termes psychologiques, mais plutôt sur comment l'institution bancaire adapte l'offre à ses besoins (Giltner et Ciolli 2000). D'ailleurs, selon ces mêmes auteurs, une bonne partie des opportunités de croissance dans le domaine bancaire, découle de la compréhension des besoins des clients ayant un faible solde et uniquement un produit avec sa banque. Un même produit peut être fort profitable pour une certaine catégorie de clients et non profitable pour d'autres, d'où la valeur ajoutée des travaux de segmentation dans la planification stratégique et les actions Marketing futures.

Lorsqu'il s'agit de segmenter un marché bancaire, les études antérieures ont montré que les auteurs se distinguent avec des pensées différentes. En effet, il y a ceux qui prônent l'importance des caractéristiques sociaux démographiques (Mylonakis 2007), ceux qui croient plus en la fiabilité des facteurs psychologiques (Mylonakis 2007) et d'autres experts qui insistent sur l'importance de la segmentation basée sur les bénéfices recherchés (Bielski 2006). Les différentes bases de segmentation utilisées dans la description du profil d'un client bancaire sont présentées dans la partie qui suit.

#### **1.3.4.1. La segmentation psychologique**

Comme vu précédemment, cette segmentation est basée sur des mesures d'attitude, de personnalité, de valeurs et de styles de vie. Ainsi, des segments de marché faisant partie d'un même groupe démographique, peuvent avoir différents profils psychographiques, puisqu'il s'agit d'attributs personnels (Kaynar et Harcar 2005). Cependant, dans ce cas, la nature des données recueillies selon des variables psychologiques, est très complexe est difficile à mesurer (Phuong, Cliquet, Borges et Leray 2003). Ce ne serait pas vraiment réaliste de penser qu'un tel « psycho-marketing » puisse donner des résultats utiles et concrets aux institutions financières, dont le principal but est d'améliorer leurs profits.

#### **1.3.4.2. La segmentation géodémographique**

Cette segmentation est connue sous le nom de « Clustering » ou segmentation « multi attributs », puisqu'elle rassemble des variables géographiques, démographiques et sociales. Les institutions financières utilisent cette segmentation afin d'analyser leur base de données clients, rassembler ceux ayant le plus de similarités en identifiant leurs zones géographiques (Quartier, code postal...etc.) et les cibler d'une manière plus efficace et rendre donc leur actions plus performantes (Kaynar et Harcar 2005). Selon ces mêmes auteurs, une segmentation par code postal par exemple, permet aux marketeurs de classer un client dans tel ou tel cluster selon son adresse.

Le Clustering est basé sur une réalité importante : les personnes habitant un même quartier, ont souvent le même profil démographique. Par conséquent, il y a de fortes chances qu'ils aient les mêmes comportements d'achats.

#### **1.3.4.3. La segmentation basée sur les bénéfices recherchés**

La segmentation basée sur les bénéfices recherchés est une forme de segmentation de marché qui classe les acheteurs selon les différents bénéfices qu'ils recherchent dans une offre de produits ou de services (Kaynar et Hakar 2005). Les bénéfices recherchés dans le domaine bancaire peuvent être reliés par exemple à l'aspect sécuritaire; l'aspect relationnel (avec le personnel en contact); les caractéristiques de l'offre telles que les avantages, et les prix. Cette nature de segmentation de marché peut être utile pour les banques dans leur choix des messages publicitaires, des médias ou encore dans leur conception de nouveaux services (Kaynar et Hakar 2005). Cependant, il est important de signaler la principale limite de cette base de segmentation. Une personne peut désirer plusieurs avantages procurés par un même produit financier, et donc plusieurs bénéfices recherchés dans une même offre (Phuong, Cliquet, Borges et Leray 2003). Ou encore, il est probable que les personnes interrogées accordent tous la même importance aux critères proposés, comme la rapidité du service ou la qualité de la relation avec le personnel, et par conséquent, les messages promotionnels, par exemple, seraient adressés à toutes les catégories de clients et de la même manière.

#### **1.3.4.4. La Segmentation comportementale**

Dans le cas d'une segmentation comportementale, une institution financière peut se baser sur les informations qu'elle possède en interne, portant sur le comportement transactionnel de ses clients actuels. Il s'agit de données observables relatives aux services offerts telles que le solde aux comptes, le nombre ou le montant des prêts ou encore le nombre de transactions effectuées. De telles variables sont d'abord très fiables, et aussi faciles à réunir, puisque toute institution financière possède aujourd'hui d'énormes bases de données regroupant toute sorte d'informations sur les clients dès l'ouverture de leurs comptes.

Un exemple de segmentation comportementale a été réalisé dans l'industrie bancaire New Zélandaise, portant sur 1700 clients bancaires réels, et utilisant des informations à partir d'une base de données fournie par une institution financière et d'un questionnaire administré auprès de ces mêmes clients. Les variables comportementales utilisées ont été regroupées en deux construits : « Fidélité », (variables en lien avec la durée et la fréquence de leur utilisation des services bancaire avec cette institution) et « Rentabilité du client » (variables représentant la différence entre les recettes et les dépenses par client durant une période donnée). Ce travail de segmentation a donné lieu à quatre segments de marché distincts à savoir : les « vrais amis », clients très rentables et fidèles; les « papillons », clients rentables mais à court terme, c'est-à-dire pas très fidèles; les « balanes » très fidèles mais pas rentables; et enfin, les « inconnus » qui ne sont ni fidèles ni rentables (Garland 2005). Par conséquent, les actions marketing de la banque seront beaucoup plus ciblées et efficaces, puisqu'elle pourra par exemple, offrir des récompenses aux « vrais amis », essayer de retenir les « papillons », pousser les « balanes » à consommer davantage et ne pas trop miser sur les « étrangers ». C'est pour cette raison que les services offerts par une banque diffèrent dépendamment de la valeur ou la rentabilité du client.

Le choix d'une rigoureuse base segmentation du marché aide les institutions financières à mettre au point des offres et des programmes financiers pointus pouvant répondre d'une manière précise aux attentes des clients. Cependant, on ne peut pas dire que tout travail de segmentation génère systématiquement des segments de marché distincts et de l'information utile à la prise de décision. Il est maintenant grand temps de franchir le pas et de passer aux nouvelles techniques de segmentation et de ciblage les plus précis que jamais auparavant.

## **CHAPITRE II**

### **CADRE CONCEPTUEL**

Le Marketing vit aujourd'hui dans l'angoisse du résultat (Dubois et Zietoun 2003), par conséquent, les travaux de segmentation doivent être le plus opérationnels possibles et doivent être construits sur la base de critères pouvant justement déterminer des différences de comportements concrets. Beaucoup d'efforts de planification marketing ont échoué à cause justement d'un choix inapproprié des véritables déterminants des choix des clients et de leurs comportements. Par exemple, la plupart des travaux de segmentation certes identifient différents types et catégories de clients, mais laissent de côté une importante variable qui est leur zone géographique (Peter et Donnelly 2004). De plus, beaucoup d'entreprises disposent aujourd'hui d'une grande quantité de données, à travers les transactions avec leurs clients ou à travers les études quantitatives menées, mais toutes ces données ne représentent pas systématiquement une connaissance pour leurs activités.

Ce projet de mémoire présente une forme renouvelée de segmentation qui se caractérise par l'utilisation des données ressorties des transactions bancaires sur Internet. La base de segmentation qui sera utilisée est un croisement de variables comportementales, observables, spécifiques au produit avec des variables géo démographiques. La première catégorie représentera le comportement transactionnel des clients sur Internet, à savoir : le nombre de transactions sur Internet par mois, le nombre de paiements de factures sur Internet par mois, le solde aux comptes, l'épargne et les prêts. Selon Giltner et Ciolli (2000), de telles variables comportementales peuvent aider les banques à mieux calculer la rentabilité de leurs clients en se basant sur leur niveau d'utilisation et en concordant leur offre à leurs besoins et leur solvabilité. La deuxième catégorie de variables qui sera utilisée (géo démographique ou base « Mosaic »), est également pertinente, puisque tout d'abord, les segments du marché bancaire doivent être facilement repérables et localisables, ensuite, elle peut permettre à une institution financière de mieux cibler ses clients en connaissant par exemple leur âge, revenu, appartenance ethnique, statut marital, éducation...etc. (Kaynak et Harcar 2005).

#### **2.1. Bases de segmentation utilisées**

La segmentation de notre base de données se fera en deux temps. D'abord, sur la base de variables comportementales, les clients bancaires seront divisés en sous groupes selon les

transactions qu'ils effectuent sur Internet. Ensuite, les sous groupes ressortis vont être décrits via les variables géo-référencées « Génération 5 »<sup>15</sup>.

### **2.1.1. Variables comportementales ou transactionnelles**

Les variables comportementales correspondent par exemple aux modes ou aux volumes d'achats des clients, aux canaux qu'ils utilisent pour bénéficier d'un service ou encore à leurs comportements de visites d'un site Internet. Dans ce cas, il s'agira de comprendre le comportement d'une clientèle bancaire à travers les transactions qu'elle effectue sur le site Internet de leur banque. Ainsi, cette première base de segmentation, à priori, séparera les clients bancaires en sous groupes dépendamment de la fréquence et de l'importance de leurs opérations sur Internet.

Les variables transactionnelles utilisées sont les suivantes :

- Nombre de transactions : Il s'agit du nombre de transactions effectuées sur Internet par mois.
- Paiement de factures : Nombre de factures payées mensuellement sur Internet
- Solde au compte + compte Épargne : Cette variable est sous forme d'un indice mesuré sur une échelle de 1 à 100 et représente le solde au compte du client plus la valeur de son « actif » en termes d'épargne.
- Solde au compte + Prêts : Cette variable est sous forme d'un indice mesuré sur une échelle de 1 à 100 et représente le solde au compte du client moins la valeur de son « passif » en termes de prêts bancaires.

### **2.1.2. Variables géo-référencées : La segmentation « Mosaic »**

« Mosaic » est un système de segmentation géo-référencée produit par « Génération 5 », et mis à jour annuellement, dans à peut prêt une vingtaine de pays industrialisés à travers le

---

<sup>15</sup> <http://www.pjldata.com/touslescadresfinal.htm>



monde. Il s'agit plus précisément d'un modèle de segmentation basé sur les habitudes de consommation d'une population donnée, regroupée géographiquement par codes postaux ou territoires géographiques. En d'autres termes, la segmentation Mosaic permet de traiter mathématiquement et statistiquement plus de 3000 variables démographiques, économiques et de dépenses des ménages, issues de sources fiables telles que Statistiques Canada ou Revenu Canada<sup>16</sup>.

Au Canada, « Mosaic compte 20 groupes identifiés par les lettres A à T, et 150 sous-groupes identifiés par A1 à T150, avec pour chaque groupe une définition textuelle, et pour chaque sous-groupe, un profil sociodémographique et de dépense détaillé »<sup>17</sup>. Les groupes et les sous groupes sont formés selon un type de segmentation Mosaic donné. Il en existe quatre au Canada: « Canadian Mosaic » qui est une segmentation générale de l'ensemble de la population; « Retail Mosaic » spécialisée dans le commerce de détail; « Financial Mosaic » spécialisée pour les services financiers; et « Insurance Mosaic » spécialisée pour le milieu des assurances.

Dans notre cas, c'est le Financial Mosaic segmentation avec les vingt groupes (de A à T) qui sera utilisée, donnant lieu aux segments suivants<sup>18</sup>: Sophisticated Investors; Family Castles; Mutually Satisfied; Borrowing Families; Frugal Urbanites; loyal investors ; self serve bankers ; non revolving borrowers ; Old time values ; mature quebecois ; growing portfolio ; prairie breadbasket ; small city neighbors ; east coast traditionalists ; francophone traditionalists ; freedom 60 ; credit builders ; urban hopes ; young francophones ; city dwellers.

La description de ces 20 groupes est présentée dans le tableau qui suit.

---

<sup>16</sup> AltusGéocom.ca/Source de données

<sup>17</sup> AltusGéocom.ca/Définition

<sup>18</sup> Financial Mosaic 2008 : User Guide

**Tableau 2.1:** Description des groupes Mosaic

	Description
Sophisticated Investors	1,62% de la population canadienne: Couples mariés ; âgés entre 45 et 64 ans ; vivant dans les grandes villes ; leur revenu et la valeur de leurs habitations sont trois fois plus élevés que la moyenne nationale.
Family Castles	7,11% de la population canadienne : Couples mariés; âgés entre 30 et 44 ans; minimum deux enfants à charge âgés de 14 ans et moins; 65% d'entre eux ont un revenu supérieur à la moyenne et 50 % d'entre eux détiennent des logements avec une valeur supérieure à la moyenne nationale.
Mutually Satisfied	9,35% de la population : Parents âgés entre 45 et 59 ans avec des enfants de 10 à 19 ans; leur revenu et la valeur de leurs habitations sont supérieures à la moyenne nationale de 40%.
Borrowing Families	2,73% de la population : Parents âgés entre 30 et 44 ans ; avec des enfants de moins de 15 ans; majoritairement francophones; vivent particulièrement au Québec; leur revenu moyen est supérieur à la moyenne nationale de 30% et la valeur de leur logement est inférieure à la moyenne de 25%.
Frugal Urbanites	5,23% de la population : Il s'agit de parents et d'enfants de tout âge (plusieurs générations); habitent dans les zones urbaines de Toronto et Vancouver ; leur revenu moyen est supérieur à la moyenne de 10% ; la valeur de leurs habitations est supérieure à la moyenne de 60% ; le nombre de personnes par domicile est largement supérieur à la moyenne et leurs finances sont pas mal serrées.
Self-Serve Bankers	4,12% de la population : Majorité de familles monoparentales âgés entre 25 et 39 ans ; avec des enfants de moins de 15 ans ; vivant dans des zones urbaines et des banlieues des provinces de l'Atlantique, en Ontario et en Alberta ; la valeur de leurs habitations est inférieure à la moyenne de 15% et leur revenu est légèrement supérieur à la moyenne.
Non-Revolving Borrowers	5,94% de la population : Couples âgés entre 45 et 59 ans avec un ou deux enfants entre 5 et 19 ans; vivant dans des zones urbaines, rurales, banlieues et petites villes du Québec; leur revenu annuel moyen se situe à la moyenne.

	Description (suite)
Old Time Values	5,99% de la population : Adultes d'âge mur, de 55 ans et plus ; mariés ou veufs ; retraités pour la plupart ; vivant en milieux ruraux, banlieues et petites villes en Ontario et l'Ouest du Canada ; leurs habitations sont sous forme de maisons simples et individuelles et leur revenu moyen est inférieur à la moyenne de 10% dont 35% provenant de pensions de retraites et d'investissements personnel.
Mature Québécois	4,37% de la population : Adultes âgés de 55 ans et plus, vivant en milieu urbain du Québec, particulièrement à Montréal; certains d'entre eux ayant encore un enfant à charge âgé entre 20 et 29 ans; leur revenu moyen est inférieur à la moyenne nationale de 15% et provient de pensions de retraites et d'investissements personnel.
Growing Portfolio	6,76% de la population : jeunes et bons vivants âgés entre 20 et 39 ans ; célibataires ou jeunes couples mariés sans enfants ; vivant dans des zones urbaines et travaillant dur avec un revenu moyen inférieur à la moyenne de plus de 15% mais qui va énormément augmenter avec les années.
Prairie Breadbasket	3,16% de la population : Il s'agit du plus grand nombre de personnes habitant dans des zones rurales presque exclusivement dans des prairies ; ce sont soit des couples mariés soit des personnes veuves âgés majoritairement de plus de 60 ans ; leur revenu moyen est inférieur à la moyenne de 20%.
Small-city Neighbours	5,71% de la population : Personnes monoparentales de tout âge, célibataires, séparés, divorcés ou veuves ; vivant un peu partout au Canada sauf au Québec et dans les grandes villes canadiennes ; la valeur de leurs habitations est très faible et leur revenu moyen est inférieur à la moyenne de 25%.
East-Coast Traditionalists	3,82% de la population : Couples mariés d'âge moyen, avec des enfants entre 10 et 19 ans ; vivants dans des zones urbaines et rurales des provinces maritimes ; la valeur de leurs habitations est l'une des plus faible et est inférieure à la moyenne de 55% ; leur niveau d'éducation est très modeste, leur revenu moyen est inférieur à la moyenne de 30% et quasiment 10% des personnes appartenant à ce groupe sont au chômage.

	Description (suite)
Francophone Traditionalists	4,16% de la population : Francophones, soit en couple soit célibataires, soit veuves, âgés de 55 ans et plus, avec pour certains des enfants entre 10 et 19 ans; vivants dans les zones rurales du Québec et du Nord du nouveau Brunswick ; leurs logements sont principalement des maisons individuelles d'avant guerre, avec une valeur très inférieure à la moyenne et leur revenu annuel moyen est inférieur à la moyenne nationale de 30%, sous forme de pension gouvernementale et de prestation d'assurance-chômage.
Freedom 60	4,67% de la population : Vieux couples mariés âgés de 60 ans et plus ; vivants un peu partout au Canada avec une légère concentration en Colombie Britannique ; majoritairement locataires et leur revenu moyen est inférieur à la moyenne de 35%.
Credit Builders	3,99 % de la population : Jeunes parents en couple ou célibataires, âgés entre 20 et 34 ans, avec des enfants de moins de 10 ans ; vivants en appartements dans les grandes villes ; plus que la moitié de ce groupe a un diplôme universitaire, mais a des difficultés à trouver un bon travail ; leur revenu moyen est inférieur à la moyenne de 35 %.
Urban Hopes	4,47% de la population : Jeunes personnes âgées entre 20 et 29 ans ; célibataires ou parents célibataires avec des enfants de moins de 5 ans ; vivant dans des zones urbaines un peu partout au Canada sauf au Québec ; leur niveau de scolarité est assez bas, leur revenu moyen aussi et le taux de chômage au sein de ce groupe est très élevé.
Young Francophones	3,29% de la population : Jeunes francophones âgés entre 20 et 34 ans, vivant dans les grandes villes, particulièrement à Montréal, en location de vieux appartements, et sont pour la plupart soit des célibataires soit des couples en unions libres; plusieurs d'entre eux détiennent un niveau universitaire, mais leur revenu moyen reste très faible, inférieur à la moyenne de 40% et le taux de chômage est élevé.
City Dwellers	3,04% de la population : francophones âgés soit entre 20 et 30 soit de plus de 40 ans ; célibataires, en couple ou veuves ; certains avec des enfants au collège ou à l'université ; locataires d'appartements pas chers et leur revenu moyen est le plus faible de tous les groupe soit 45% inférieur à la moyenne.

## 2.2. Cadre conceptuel



## **CHAPITRE III**

### **MÉTHODOLOGIE**

Au niveau du premier chapitre de ce mémoire, nous avons présenté un aperçu global de l'industrie bancaire canadienne, en décrivant les différentes nouvelles technologies auxquelles fait face ce secteur. L'emphase a été mise sur le concept de la banque à distance et plus précisément de l'Internet Banking. Par ailleurs, comme il s'agit d'un travail de segmentation du marché bancaire, une revue de littérature décrivant ce concept s'est avérée nécessaire en deuxième partie.

Concernant le deuxième chapitre, un récapitulatif sous forme de cadre conceptuel a mis le point sur différentes techniques et bases de segmentation déjà pratiquées dans l'industrie bancaire, avec quelques critiques accompagnant chacune d'elles, menant ainsi à la méthodologie qui sera utilisée pour ce projet de mémoire.

Il sera donc question, dans la partie qui suit, de la méthodologie d'étude, comprenant une brève définition de la population, l'échantillonnage ainsi que les différentes analyses qui seront utilisées.

#### **3.1. Échantillonnage**

##### **3.1.1. Définition de la population d'étude**

Selon Gourieroux (1981), la population mère d'une étude est un ensemble d'unités élémentaires, sur lesquelles, porte l'analyse. C'est donc une collection d'individus ou d'objets. La population cible de cette étude est composée des usagers de l'Internet bancaire, c'est-à-dire utilisateurs de l'Internet lors de leurs transactions bancaires. Il s'agit plus précisément de clients canadiens, d'une grande institution bancaire canadienne, de différentes ethnies et s'exprimant en français, en anglais ou une autre langue.

### **3.1.2. Cadre d'échantillonnage**

Compte tenu de nos besoins en informations, le cadre d'échantillonnage est la liste des transactions des clients de l'institution financière, effectuées via le Web, durant l'année 2008. Il s'agit de près d'un million de transactions, toutes enregistrées sur un même fichier électronique.

### **3.1.3. Méthode d'échantillonnage**

Cette étape consiste à choisir une méthode de sélection de l'échantillon de l'étude. Il s'agit dans notre cas d'une sélection aléatoire de 5% de notre population d'étude, donnant lieu ainsi à un échantillon de 30191 clients, internautes bancaires.

## **3.2. Analyses utilisées**

### **3.2.1. Technique de collecte de données**

Concernant ce projet de mémoire, il n'y aura pas de collecte d'information dans la mesure où la base de données qu'on va traiter est déjà disponible. Suite à une entente de confidentialité, l'institution financière en question nous a transféré, progressivement plusieurs parties d'une grande base de données, regroupant une quarantaine de variables sociodémographiques et comportementales concernant sa clientèle, utilisatrice d'Internet lors de ses transactions.

### **3.2.2. Techniques d'analyses de données**

Comme expliqué précédemment, la segmentation de marché permet de découper l'espace global d'un marché en sous-groupes d'individus (segments) qui auraient des caractéristiques et des besoins similaires. Par conséquent, les clients d'une entreprise vont être rassemblés dans des segments afin qu'une action marketing plus efficace soit possible vis-à-vis de chaque segment. Il existe cependant plusieurs méthodes de segmentation et la plupart d'entre

elles sont généralement difficile à appliquer. Un choix rigoureux et pertinent de telle ou telle méthode devient alors très important.

Dans notre cas, l'objectif de segmenter les usagers de l'Internet Banking est de regrouper les individus les plus similaires d'une façon optimale, puis de les décrire de façon très détaillée. On utilisera alors dans un premier lieu une taxonomie numérique avec la méthode des K-Means, dans le but de découper notre échantillon en segments distincts. Il s'agira d'une étude descriptive quantitative via le logiciel SPSS, qui permettra de ressortir éventuellement K groupes homogènes. D'une façon aléatoire, le logiciel calcule un nombre K de barycentres correspondant au K segments, puis pour déterminer les membres constituant ces segments, chaque individu est assigné au segment dont le barycentre est le plus proche. Par la suite, les segments obtenus seront croisés aux groupes de la base de données « Mosaic » afin d'obtenir une description détaillée de leur profil.



## CHAPITRE IV

### ANALYSE DES DONNÉES

#### 4.1. Description de l'échantillon

Il s'agit d'un échantillon de 30191 clients canadiens d'une grande institution bancaire canadienne, usagers de l'Internet bancaire. Ce sont des individus de différentes ethnies, s'exprimant en français, en anglais ou une autre langue. Dans ce qui suit, la répartition de l'échantillon selon les variables descriptives « Sexe » ; « Langue » ; « Statut », sera présentée.

##### 4.1.1. Variables descriptives

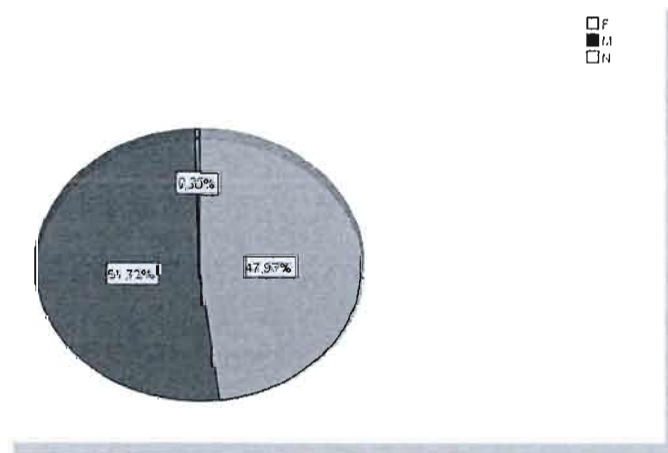


Figure 4.1: Variable Sexe

On remarque selon ce graphique que l'échantillon est réparti d'une manière presque équitable entre les hommes et les femmes, avec des pourcentages respectifs de 51,72% et 47,97%.

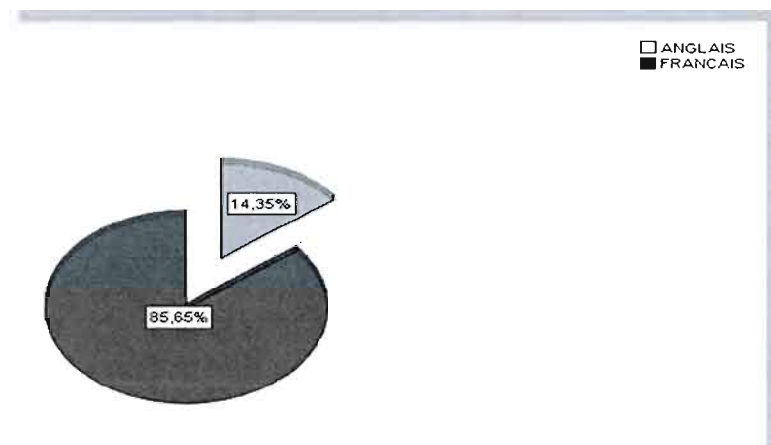


Figure 4.2: Variable Langue

La majorité des individus de l'échantillon, 85,65% d'entre eux plus précisément, sont des personnes francophones. Ceci est dû au fait que ce sont majoritairement des clients bancaires québécois.

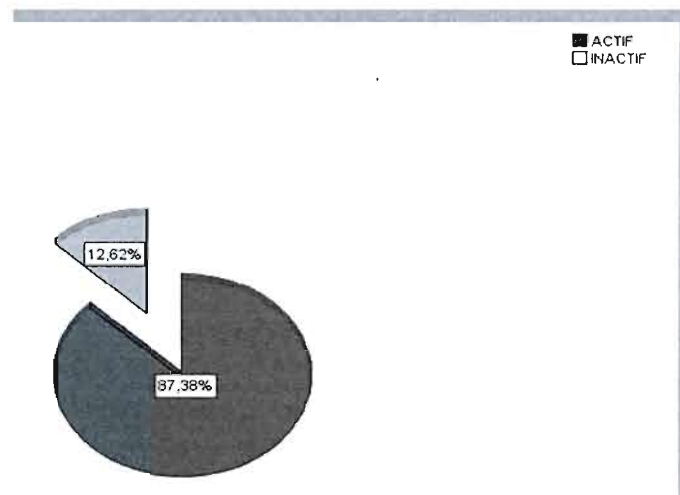


Figure 4.3: Variable Statut

La plupart des clients bancaires de l'échantillon sont actifs, c'est-à-dire présent sur le marché de l'emploi, avec un pourcentage de 87,38%. Uniquement 12,62% ne le sont pas.

#### 4.2. Classement des internautes bancaires

Dans cette partie, et comme expliqué ci haut, les internautes bancaires seront séparés en groupes distincts dépendamment du nombre de transactions effectuées sur Internet par mois, du nombre de factures payées sur Internet par mois, de l'indice « Solde au compte+Épargne » et de l'indice « Solde au compte + Prêts ».

##### 4.2.1. Solution à deux clusters

Le tableau suivant reflète une première division de notre échantillon en deux groupes distincts avec des effectifs de 13789 personnes pour le premier cluster et 16402 pour le deuxième.

**Tableau 4.1: Effectifs**

Nombre d'individus dans chaque segment		
Cluster	1	13789,000
	2	16402,000
Valid		30191,000
Missing		,000

Cette division a été faite sur la base de leurs données transactionnelles suivantes :

Tableau 4.2 : Données transactionnelles

Final Cluster Centers		
	Segments	
	1	2
Nombre de transactions par mois	1	4
Nombre de paiements de factures par mois	1	2
L'indice « Solde au compte + compte Épargne »	17	65
L'indice « Solde au compte + Prêts »	22	61

On remarque d'après cette première solution à deux groupes que le deuxième segment est un plus gros utilisateur de l'Internet Banking puisqu'il effectue sur ce canal en moyenne quatre transactions bancaire et deux paiements de factures par mois, alors que le premier n'en effectue en moyenne qu'une seule transaction avec un seul paiement de facture par mois. Les deux indices relatifs à leurs comptes bancaires respectifs sont également différents. Par rapport à l'indice « solde au compte + épargne », le premier groupe est au 17ème rang sur 100 alors que le deuxième est au 65ème, ce qui veut dire que ce dernier réalise plus d'épargne et détient un compte bancaire largement supérieur à celui du premier groupe.

Aussi, par rapport à l'indice « Solde au compte + prêts », le deuxième groupe demande plus de prêts bancaires et détient un solde au compte plus élevé puisqu'il se trouve au rang 61 face au premier groupe qui se place au 22ème rang sur 100.

La signification de ces différences entre les deux segments est vérifiée au niveau du tableau « ANOVA » suivant :

**Tableau 4.3:** Significations statistiques

ANOVA						
	Cluster		Error		F	Sig.
	Mean Square	Df	Mean Square	df		
Nombre de transactions par mois	78199,425	1	25,098	30189	3115,787	,000
Nombre de paiements de factures par mois	21402,731	1	6,920	30189	3092,928	,000
L'indice Solde au compte + compte Épargne	1,704E7	1	433,115	30189	39348,825	,000
L'indice Solde au compte + Prêts	1,153E7	1	610,421	30189	18893,011	,000

Selon le tableau ANOVA, on voit clairement que les différences de moyennes, entre le premier et le deuxième groupe, sont significatives (Sig = 0).

#### 4.2.2. Solution à trois clusters

Le tableau suivant représente une deuxième division de notre échantillon en trois groupes distincts avec des effectifs de 11231 personnes pour le premier cluster; 11587 pour le deuxième et 7373 pour le troisième.

**Tableau 4.4:** Effectifs des trois segments

Nombre d'individus dans chaque segment		
Cluster	1	11231,000
	2	11587,000
	3	7373,000
Valid		30191,000
Missing		,000

Cette division a été faite sur la base de leurs données transactionnelles suivantes :

**Tableau 4.5 : Données transactionnelles des trois segments**

<b>Final Cluster Centers</b>			
	Segments		
	1	2	3
Nombre de transactions par mois	1	5	3
Nombre de paiement facture	1	3	2
L'indice « Solde au compte + compte Épargne »	13	54	73
L'indice « Solde au compte + Prêts »	19	77	27

Suite à cette deuxième division, qui représente une solution à trois segments, le deuxième groupe est encore une fois le plus gros utilisateur de l'Internet Banking. En effet, ce segment utilise Internet pour effectuer en moyenne 5 transactions bancaires et payer 3 factures par mois. Les personnes constituant ce groupes font énormément d'emprunts bancaires puisque leur indice « Solde au compte + prêts » est de 77. Enfin, ce sont des clients classés au 54ème rang par rapport à l'indice « Solde au compte + épargne ».

D'un autre coté, le premier segment représente encore une fois les « petits » utilisateurs de l'Internet Banking. En moyenne, ils effectuent une seule transaction bancaire et un seul paiement de facture par mois. Ce sont également des clients avec un solde bancaire largement inférieur à celui du deuxième segment, puisque leurs deux indices « Solde au compte + épargne » et « Solde au compte + prêts » sont respectivement de 13 et 19 sur 100. Ce qui fait d'eux de faibles emprunteurs, n'effectuant pas beaucoup d'épargne non plus.

Enfin, le 3ème segment ressorti se situe entre le premier et le deuxième groupe, puisqu'il est formé de clients utilisant moyennement l'Internet Banking, avec 3 transactions bancaires et 2 paiements de factures par mois. Ce ne sont pas de grands emprunteurs puisque leur indice « Solde au compte + prêts » est de 27 sur 100, par contre, ils épargnent énormément puisque leur indice est de 73 sur 100.

La signification de ces différences entre les trois segments est vérifiée au niveau du tableau « ANOVA » suivant :

**Tableau 4.6:** Significations statistiques

ANOVA						
	Cluster		Error		F	Sig.
	Mean Square	Df	Mean Square	df		
Nombre de transactions par mois	41863,307	2	24,916	30188	1680,208	,000
Nombre de paiements de factures par mois	11580,347	2	6,862	30188	1687,633	,000
L'indice Solde au compte + compte Épargne	9184721,990	2	389,175	30188	23600,497	,000
L'indice Solde au compte + Prêts	1,095E7	2	267,072	30188	40996,987	,000

Selon le tableau ANOVA, on voit clairement que les différences de moyennes, entre les trois segments de clients ressortis, sont significatives (Sig = 0).

#### 4.2.3. Solution à quatre clusters

Le tableau suivant reflète une troisième division de notre échantillon en quatre groupes distincts avec des effectifs de : 8470 personnes pour le premier cluster; 7593 personnes pour le deuxième; 7136 au niveau du troisième; et 6992 personnes dans le dernier segment.

**Tableau 4.7 : Effectif de chaque segment**

Source : Nombre d'individus dans chaque segment					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	8470	28,1	28,1	28,1
	2	7593	25,1	25,1	53,2
	3	7136	23,6	23,6	76,8
	4	6992	23,2	23,2	100,0
	Total	30191	100,0	100,0	

Cette division a été faite sur la base de leurs données transactionnelles suivantes :

**Tableau 4.8 : Données transactionnelles des quatre segments**

Final Cluster Centers				
	Segments			
	1	2	3	4
Nombre de transactions par mois	1	3	6	3
Nombre de paiements de factures par mois	0	2	3	2
L'indice « Solde au compte + compte Épargne »	11	25	74	71
L'indice « Solde au compte + Prêts »	10	64	79	24

On constate suite à ce tableau que le premier segment est composé de très faibles utilisateurs de l'Internet Banking, avec en moyenne, une seule transaction et aucun paiement de factures par mois. Le troisième segment représente le plus gros utilisateur de l'Internet Banking avec en moyenne 6 transactions bancaires et 3 paiements de factures par mois. Cependant, les segments 2 et 4 sont exactement au même niveau d'utilisation moyenne de l'Internet Banking, c'est-à-dire 3 transactions bancaires et 2 paiements de factures par mois. Il ne serait donc pas pertinent de procéder à la description de ces deux groupes de clients à part, puisque leur comportement en tant qu'internautes bancaires reste le même. Par conséquent,



on s'arrêtera au niveau de la deuxième solution, à savoir la division de l'échantillon en trois segments : Petits (segment1), moyens (segment3) et gros (segment2) utilisateurs de l'Internet Banking.

### 4.3. Description des segments d'internautes bancaires

D'après la partie précédente, c'est la solution à trois segments d'internautes bancaires qui a été retenue. Dans ce qui suit, on procèdera ainsi à une description détaillée de ces trois segments, premièrement avec les variables des vingt groupes de la base de données Mosaic, (du groupe A au groupe T), pour aller plus en profondeur ensuite en identifiant leurs caractéristiques selon les 150 groupes de Mosaic (du groupe A1 au groupe T150).

#### 4.3.1. Première description des trois segments : Variables des groupes Mosaic

Afin d'effectuer cette première description de clusters, la solution obtenue à trois segments d'internautes bancaires a été croisée aux 20 groupes de la base de données Financial Mosaic, donnant comme résultat, le pourcentage de clients présents dans chaque segment. Les résultats sont illustrés dans le tableau suivant :

**Tableau 4.9 : Croisement des trois segments de clients avec les vingt groupes Mosaic**

Groupes Mosaic * Solution à trois cluster						
			Nombres de sujets dans chaque segment			Total
			1	2	3	
Groupes Mosaic	Sophisticated Investors	Count	62	80	64	206
		% of Total	0,2%	0,3%	0,2%	0,7%
	Family Castles	Count	294	274	158	726
		% of Total	1,0%	0,9%	0,5%	2,4%
	Mutually Satisfied	Count	297	283	221	801
		% of Total	1,0%	0,9%	0,7%	2,7%
	borrowing families	Count	1365	2478	1210	5053
		% of Total	4,6%	8,3%	4,1%	16,9%
	frugal urbanites	Count	277	199	184	660
		% of Total	0,9%	0,7%	0,6%	2,2%

Groupes Mosaic * Solution à trois cluster (suite)						
			Nombres de sujets dans chaque segment			Total
		% of Total	0,9%	0,7%	0,6%	2,2%
	loyal investors	Count	254	226	128	608
		% of Total	0,9%	0,8%	0,4%	2,0%
	self serve bankers	Count	182	94	49	325
		% of Total	0,6%	0,3%	0,2%	1,1%
	non revolving borrowers	Count	2237	3255	1770	7262
		% of Total	7,5%	10,9%	5,9%	24,3%
	old time values	Count	92	55	33	180
		% of Total	0,3%	0,2%	0,1%	0,6%
	mature quebecois	Count	1637	1467	1274	4378
		% of Total	5,5%	4,9%	4,3%	14,7%
	growing portfolio	Count	178	83	83	344
		% of Total	0,6%	0,3%	0,3%	1,2%
	prairie breadbasket	Count	7	3	0	10
		% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	small city neighbors	Count	194	130	73	397
		% of Total	0,7%	0,4%	0,2%	1,3%
	east coast traditionalists	Count	48	39	18	105
		% of Total	0,2%	0,1%	0,1%	0,4%
	francophone traditionalists	Count	865	1130	496	2491
		% of Total	2,9%	3,8%	1,7%	8,4%
	freedom 60	Count	153	113	215	481
		% of Total	0,5%	0,4%	0,7%	1,6%
	credit builders	Count	290	81	118	489
		% of Total	1,0%	0,3%	0,4%	1,6%
	urban hopes	Count	199	69	26	294
		% of Total	0,7%	0,2%	0,1%	1,0%
	young francophones	Count	1458	806	754	3018
		% of Total	4,9%	2,7%	2,5%	10,1%
	city dwellers	Count	990	599	412	2001
		% of Total	3,3%	2,0%	1,4%	6,7%

Groupes Mosaic * Solution à trois cluster (suite)						
			Nombres de sujets dans chaque segment			Total
Total		Count	11079	11464	7286	29829
		% of Total	37,10%	38,40%	24,40%	100,00%
Percentages and totals are based on respondents.						
a. Dichotomy group tabulated at value 1.						

En observant les résultats du croisement entre les 3 segments d'internautes bancaires et les 20 groupes de la base de données Financial Mosaic, on remarque que cinq profils d'individus se distinguent au niveau de notre échantillon. Comme on le voit dans le tableau 4.3.1, la répartition est comme suit : 24,3% de l'échantillon, c'est-à-dire des 3 segments réunis, sont des « non revolving borrowers » ; 16,9% de l'échantillon sont des « borrowing families » ; 14,7% sont des « mature Québécois » ; 10,1% sont des « young francophones » ; et enfin 8,4% sont des « francophone traditionalists ». Le pourcentage des clients faisant partie des 15 autres groupes Mosaic est assez minime donc les profils restants ne seront pas retenus pour la deuxième étape du profilage.

Ainsi, une première description du profil des internautes bancaires québécois serait comme suit :

- 24,3 % des internautes bancaires de notre échantillon, sont des « non revolving borrowers ». Selon le « Financial Mosaic » (2008), il s'agit d'un mix de clients vivant dans des zones urbaines, rurales, dans des banlieues ou dans des petites villes, se trouvant presque exclusivement au Québec. Les ménages de cette catégorie sont des couples âgés entre 45 et 59 ans avec un ou deux enfants entre 5 et 19 ans, vivant dans des maisons individuelles ou jumelées. Leurs revenus sont plutôt solides et se situent à la moyenne canadienne; leurs dettes sont de moyen et long termes et leurs actifs financiers sont généralement faibles. Ce ne sont pas de gros utilisateurs des cartes de crédits et ont tendance à ne pas renouveler leurs crédits tels que les prêts personnels. De plus, ce sont des clients qui prônent l'autosuffisance ainsi que la stabilité financière : en effet, ils préfèrent assurer leurs prêts hypothécaires et détiennent pour la plupart une assurance de perte d'emploi. Ils dépensent majoritairement dans l'habillement, dans la décoration de leur maison et dans les équipements sportifs. D'ailleurs

ils ont un grand intérêt pour les sports professionnels, spécialement les sports d'hiver, qu'ils suivent de prêt à la télévision et dans les journaux, notamment : le patinage, le ski alpin, la motoneige et la randonnée.

- 16,9% de notre échantillon d'Internet bancaires sont des « Borrowing Families ». Cette catégorie de clients, constituée de parents âgés entre 30 et 44 ans avec des enfants de moins de 15 ans, est majoritairement francophone et vit particulièrement au Québec. Leur revenu annuel moyen est 30% supérieur à la moyenne par contre la valeur de leur logement est inférieure à la moyenne canadienne de 25%, à cause de la faible valeur de l'immobilier dans leur région. Il s'agit par ailleurs de personnes fortement endettées, avec un niveau élevé de prêts hypothécaires, prêts automobiles et prêts personnels, et investissent beaucoup dans les assurances bancaires : assurances santé privées, assurance vie, assurance pour invalidité, assurance pour perte d'emploi et les couvertures hypothécaire et pour le solde de leurs cartes de crédit. Ce sont aussi les plus gros utilisateurs de produits bancaires et d'actifs financiers, tels que : les dépôts à terme, les stocks financiers, les REER et les REEE. Ces clients investissent surtout dans l'habillement, l'ameublement de leur maison, le décor et les accessoires, les appareils de divertissement audio et vidéo, l'aménagement paysager et le perfectionnement de leur habitation. Enfin, ils préfèrent les activités sportives en famille et en plein air, tels que : le vélo, les sports de montagnes, le patinage, la randonnée et la visite de sites historiques.

- 14,7% de nos internautes bancaires sont des « Mature Québécois ». Selon le « Financial Mosaic » (2008), ce sont des clients adultes pour la plupart âgés de 55 ans et plus, vivant en milieu urbain du Québec, particulièrement à Montréal. Leur style d'habitation type est généralement la location de duplex ou d'appartement de faibles hauteurs. Ils dépensent énormément en billets de loterie, font rarement des dons et ont un revenu annuel moyen inférieur à la moyenne nationale de 15%. Aussi, cette catégorie de clients ne réalise pas beaucoup de placements bancaires, utilise peu les cartes de crédits, et détient généralement une seule carte de crédit régulière Visa ou Mastercard, avec une carte de plus d'un grand magasin. Leurs actifs financiers ne sont pas très élevés et correspondent à des dépôts à terme, actions et obligations ainsi que des petites cotisations REER. Ils ont par ailleurs un intérêt spécial pour le cinéma, puisqu'ils partent très souvent au cinéma et certains d'entre eux

participent même aux différents festivals du film. Enfin, ils utilisent plus le transport public pour se déplacer en ville.

- 10,1% de nos internautes bancaires sont des « Young Francophones ». Comme l'indique leur appellation, ce sont majoritairement des francophones, âgés entre 20 et 34 ans, vivant dans les grandes villes, particulièrement à Montréal, en location de vieux appartements, et sont pour la plupart soit des célibataires soit des couples en unions libres. Plusieurs d'entre eux ont un niveau universitaire, mais leur revenu annuel moyen reste inférieur à la moyenne nationale de quasiment 40% et le taux de chômage au sein de ce groupe reste élevé. À part quelques prêts personnels, ce sont des clients qui ont généralement peu de dettes à moyen et long terme; le nombre et la valeur de leurs actifs financiers est très faible; la plupart n'ont pas encore commencé à contribuer au REER; mais participent activement à l'activité boursière sur Internet. Ils déménagent très souvent, ils aiment sortir et socialiser et sont très intéressés par les arts, que ce soit les musées, les galeries, le ballet ou encore les concerts de Rock. Enfin, ils sont aussi passionnés par l'habillement et la décoration intérieure, et leurs activités sportives préférées sont le cyclisme, le tennis, le billard et la randonnée.

- 8,4% de nos internautes bancaires sont des « francophone traditionalists ». Ce groupe est constitué de personnes francophones, soit en couple soit célibataires, soit veuves, âgés de 55 ans et plus, avec pour certains d'entre eux des enfants entre 10 et 19 ans. Ils habitent majoritairement dans les zones rurales du Québec et du Nord du nouveau Brunswick. Très fidèles à leur communauté, ils prônent les valeurs des liens personnels et beaucoup d'entre eux se méfient des nouvelles technologies. Leurs logements sont principalement des maisons individuelles d'avant guerre, avec une valeur très inférieure à la moyenne. Ce sont aussi des personnes à faible niveau d'éducation, avec un revenu annuel moyen inférieur à la moyenne nationale de 30%, sous forme de pension gouvernementale et de prestation d'assurance-chômage. Une grande partie de leur faible revenu sert à contribuer dans leur assurance automobiles et le remboursement de leurs prêts personnels, et l'investissement qu'ils privilégient est sous formes de dépôts à terme. Ils n'utilisent que rarement les machines ATM et les cartes débit et crédit, regardent peu la télévision et ne lisent pas beaucoup les journaux.

### 4.3.2. Deuxième description des trois segments : Les sous-groupes Mosaic

Dans cette partie, les trois segments d'internautes bancaires seront décrits d'une manière beaucoup plus détaillée, c'est-à-dire selon les sous groupes des cinq groupes Mosaic retenus. Ainsi, en allant plus en profondeur, on pourra voir les ressemblances ainsi que les différences existantes entre petits, gros et moyens utilisateurs.

#### 4.3.2.1. Ressemblances entre les 3 groupes d'internautes bancaires

##### 4.3.2.1.1. « Non Revolving Borrowers »

**Tableau 4.10 :** Croisement des trois segments d'internautes bancaires avec les « Non Revolving Borrowers »

			Segments d'internautes Bancaires			Total
			1	2	3	
"Non Revolving Borrowers"	Sous-groupe 1	Count	264	387	302	953
		% within QCL_2	11,80%	11,90%	17,10%	
	Sous-groupe 2	Count	331	539	340	1210
		% within QCL_2	14,80%	16,60%	19,20%	
	Sous-groupe 3	Count	310	527	281	1118
		% within QCL_2	13,90%	16,20%	15,90%	
	Sous-groupe 4	Count	14	12	14	40
		% within QCL_2	0,60%	0,40%	0,80%	
	Sous-groupe 5	Count	306	312	151	769
		% within QCL_2	13,70%	9,60%	8,50%	
	Sous-groupe 6	Count	358	540	289	1187
		% within QCL_2	16,00%	16,60%	16,30%	

			Segments d'internautes Bancaires (suite)			Total
			1	2	3	
	Sous- groupe 7	Count	654	938	393	1985
		% within QCL_2	29,20%	28,80%	22,20%	
Total		Count	2237	3255	1770	7262

On remarque selon le tableau 4.10 que pour les trois segments d'internautes bancaires, c'est le septième sous groupe des « Non Revolving Borrowers » qui ressort le plus, avec 29,20% pour les petits utilisateurs, 28,80% des gros utilisateurs et 22,20% des moyens utilisateurs.

Les tableaux suivants représentent le croisement des internautes bancaires avec les « Non Revolving Borrowers » et donnent lieux ainsi à leur description détaillée.

**Tableau 4.11** : Caractéristiques géo démographiques des utilisateurs (petits, moyens et gros) de l'Internet Banking/Non Revolving Borrowers

<b>Caractéristiques Géodémographiques</b>	<b>Moyenne Canadienne</b>	<b>Non Revolving Borrowers: Groupe 7 / Petits, moyens et gros utilisateurs</b>
<b>Population Age</b>		
Population: Total	100,00%	100
Population: Males	49,01%	104
Population: Females	50,99%	96
Population: 0-4	5,50%	106
Population: 5-9	6,55%	121
Population: 10-14	6,89%	115
Population: 15-19	6,92%	99
Population: 20-24	6,60%	83
Population: 25-29	6,36%	86
Population: 30-34	7,06%	104
Population: 35-39	8,75%	117
Population: 40-44	9,05%	114
Population: 45-49	8,13%	105
Population: 50-54	7,19%	102
Population: 55-59	5,29%	107
Population: 60-64	4,08%	94
Population: 65-69	3,57%	80
Population: 70-74	3,14%	68
Population: 75-79	2,43%	52
Population: 80-84	1,41%	42
Population: 85+	1,07%	35
<b>Marital Status</b>		
Never legally married (single)	33,78%	123
Legally married (and not separated)	49,50%	86
Separated, but still legally married	2,87%	65
Divorced	7,67%	131
Widowed	6,18%	68



Caractéristiques Géodémographiques (suite)	Moyenne Canadienne (suite)	Non Revolving Borrowers: Groupe 7 / Petits, moyens et gros utilisateurs (suite)
<b>Dwelling</b>		
Average value of dwelling \$	\$ 161 877	55
Owned	65,97%	124
Rented	33,65%	54
Single-detached house	58,35%	136
Apartment, building that has five or more storeys	8,86%	1
<b>Education</b>		
Less than grade 9	10,42%	159
Grades 9 to 13	31,40%	119
Trades certificate or diploma	11,73%	126
College	22,55%	90
University	23,90%	45
<b>Income</b>		
Average HH Income \$	\$ 61 027	86
Employment Income %	74,68%	105
Government transfer payments %	14,38%	97
Household income: Under \$14,999	12,64%	83
Household income: \$15,000 - \$29,999	18,31%	99
Household income: \$30,000 - \$44,999	17,23%	122
Household income: \$45,000 - \$59,999	14,30%	131
Household income: \$60,000 - \$74,999	11,63%	121
Household income: \$75,000 - \$99,999	12,44%	92
Household income: \$100,000 and over	13,33%	45
<b>Employment</b>		
Employed	61,58%	103
Unemployed	4,70%	104
Not in the labour force	33,72%	94
<b>Occupation</b>		
A Management occupations	10,14%	70
B Business, finance and administration occupations	17,72%	89
C Natural and applied sciences and related occupations	6,13%	72
D Health occupations	4,88%	88
E Occupations in social science, education, government service and religion	7,42%	79

Caractéristiques Géodémographiques (suite)	Moyenne Canadienne (suite)	Non Revolving Borrowers: Groupe 7 / Petits, moyens et gros utilisateurs (suite)
F Occupations in art, culture, recreation and sport	2,48%	59
G Sales and service occupations	24,01%	93
H Trades, transport and equipment operators and related occupations	14,89%	151
I Occupations unique to primary industry	4,04%	110
J Occupations unique to processing, manufacturing and utilities	6,66%	154
<b>Language</b>		
English	61,96%	2
French	20,03%	464
Non-official languages	5,38%	4
<b>Géographie</b>		
<b>Zone</b>		
Area: Rural	18,97%	246
Area: Urban	81,03%	66
<b>Ville</b>		
Montreal	12,41%	245
Ottawa-Hull	3,69%	74
Toronto	13,84%	0
Calgary	3,20%	0
Edmonton	3,17%	0
Vancouver	6,12%	0
<b>Provinces</b>		
Province: Newfoundland and Labrador	1,63%	0
Province: Nova Scotia	3,16%	0
Province: Prince Edward Island	0,43%	0
Province: New Brunswick	2,60%	3
Province: Manitoba	3,68%	0
Province: Saskatchewan	3,29%	0
Province: Alberta	9,82%	0
Region: Maritime	7,81%	1
Region: Quebec	25,98%	385
Region: Ontario	36,11%	0
Region: Prairie	16,80%	0
Region: BC	12,99%	0
Region: Territories	0,31%	0

24,3 % des usagers de l'Internet bancaire (petits, moyens et gros) sont des Non Revolving Borrowers, et font plus précisément partie du septième sous groupe des Non revolving Borrowers. Le tableau de leurs caractéristiques démographiques montre que ce sont des clients vivant majoritairement dans les zones rurales du Québec, puisque le pourcentage de personnes y habitant est 2,46 fois plus élevé que la moyenne nationale canadienne (18,97%). Il s'agit de parents célibataires francophones, soit jamais mariés ou divorcés, avec des indices respectifs de 1,23 et 1,31 plus élevés que les moyennes canadiennes, leur âge est compris entre 35 et 44 ans et on des enfants âgés entre 5 et 9 ans, avec une proportion de 1,21 fois plus élevé que la moyenne. Une grande partie d'entre eux est propriétaire d'une maison individuelle, puisqu'ils sont 1,36 fois plus nombreux que la moyenne canadienne. Cette catégorie de clients n'a pas vraiment fait de longues études : la proportion ayant moins que 9 ans d'études est 1,59 fois plus élevée que la moyenne canadienne. Ils exercent des métiers dans le domaine du transport, de la machinerie ou encore des professions relatives à la transformation, fabrication et services publics, avec un pourcentage 1,5 fois plus que la moyenne canadienne. Enfin, leurs revenus familiaux annuels moyens sont compris entre 30000 \$ et 74999 \$, avec des pourcentages, presque 1,3 fois plus élevés que la moyenne canadienne.

**Tableau 4.12 : Dépenses des utilisateurs (petits, moyens et gros) de l'Internet Banking/ Non Revolving Borrowers**

Nature des dépenses	Moyenne canadienne	Non Revolving Borrowers: Groupe 7 / Petits, moyens et gros utilisateurs
Dépenses annuelles totales	\$56 905	88
Dépenses annuelles en consommation	\$40 279	89
<b>Food</b>		
Food purchased from stores	\$5 004	95
Food purchased from restaurants	\$1 326	79
<b>Shelter</b>		
Principal accommodation	\$10 100	92
Rented living quarters	\$2 445	45
Regular mortgage payments	\$3 452	116
Maintenance, repairs and replacements	\$459	80
Property taxes	\$1 253	97

Nature des dépenses (suite)	Moyenne canadienne (suite)	Non Revolving Borrowers: Groupe 7 / Petits, moyens et gros utilisateurs
Homeowners' insurance premiums	\$301	107
Water, fuel and electricity	\$1 745	103
Fuel (e.g., oil, gas)	\$582	101
Electricity	\$984	105
Other accommodation	\$624	70
Insurance premiums	\$20	61
Traveller accommodation	\$422	75
<b>Household operation</b>		
Communications	\$1 087	91
Telephone services	\$763	92
Cellular services	\$176	91
Internet services	\$93	96
Child care expenses	\$295	133
Pet expenses	\$294	92
Household cleaning supplies	\$236	95
Paper, plastic and foil household supplies	\$257	95
Garden supplies and services	\$231	87
<b>Recreation</b>		
Sports and athletic equipment	\$127	95
Toys and children's vehicles	\$102	96
Video game rental	\$12	96
Computer equipment and supplies	\$406	96
Photographic goods and services	\$137	86
Bicycles, parts and accessories	\$37	87
Home entertainment equipment and services	\$528	86
Audio (e.g., radio, CD players, speakers)	\$93	92
Pre-recorded audio and video cassette tapes, compact discs and DVD's	\$131	85
Blank audio cassette tapes	\$9	82
Blank video cassette tapes	\$11	83
Rental of video cassette tapes	\$81	88
Rental of DVD's	\$12	90
Live sports events	\$38	70
Live performing arts	\$74	71
Admission to museums and other activities	\$35	74

Nature des dépenses (suite)	Moyenne canadienne	Non Revolving Borrowers: Groupe 7 / Petits, moyens et gros utilisateurs
Membership and single usage fees for sports and recreation facilities	\$219	75
Package travel tours	\$298	73
<b>Financial Details</b>		
Financial services	\$290	82
Service charges from banks	\$120	84
Stock and bond commissions	\$45	80
Personal taxes	\$12 279	84
Income tax on reference year income	\$12 195	85
Income tax on income received before reference year	\$947	70
Other personal taxes	\$36	94
Tax refunds (4)	-\$898	91
Registered retirement savings plans	\$1 701	55

Le tableau ci-dessus représente des informations concernant les principales dépenses des clients/internautes bancaires faisant partie du septième sous groupe des Non revolving Borrowers. D'abord, on peut voir que leurs dépenses annuelles moyennes sont légèrement plus faibles (indice = 0,88), que la moyenne canadienne qui est de 56905 \$. Ce qui situe leurs dépenses aux alentours de 50000 \$ par année. Il s'agit davantage de dépenses élémentaires puisqu'une grande partie est dédiée à la grande consommation et au paiement de leur logement principal. Cette catégorie de clients se distingue de la moyenne canadienne par rapport aux versements hypothécaires réguliers, qui sont 1,16 fois plus élevés que celle-ci, et par rapport aux frais de garde d'enfants qui sont 1,33 plus élevés que celle-ci.

Par ailleurs, ils se situent à la moyenne canadienne concernant les primes d'assurance ainsi que les dépenses en matière d'eau, d'électricité et de gaz.

Enfin, ce sont des personnes qui dépensent largement moins que la moyenne canadienne dans toutes les autres catégories, à savoir : la nourriture ; les voyages ; l'entretien ménager ; loisirs ; et en services financiers tels que les frais de services bancaires, investissements en actions, impôts et taxes.

**Tableau 4.13 : Style de vie des utilisateurs (petits, moyens et gros) de l'Internet Banking/ Non Revolving Borrowers**

Style de vie	Moyenne canadienne	Non Revolving Borrowers: Groupe 7 / Petits, moyens et gros utilisateurs
<b>Radio</b>		
Adult Contemporary	39,65%	161
Hot Adult Contemporary	22,58%	56
Classic/Mainstream Rock	22,75%	57
Modern/Alternative Rock	10,98%	219
Mainstream Top 40/Chr	23,69%	227
Urban	3,26%	0
News/Talk	42,49%	96
Sports	3,48%	4
Country	20,09%	16
Gold/Oldies	11,09%	104
Classical/Fine Arts	11,51%	100
Adult Standards	7,94%	0
Jazz	2,68%	0
Religion	2,46%	64
Ethnic/Multi-Cultural	2,67%	37
Multi/Variety/Specialty	3,23%	59
<b>Newspaper</b>		
Newspaper Readership (Avg. Week): National Post: Five Days	2,42%	4
Newspaper Readership (Avg. Week): The Globe And Mail: Five Days	2,99%	1
Newspaper Readership (Avg. Week): Any Local Daily Newspaper: Five Days	47,13%	90
<b>Internet Usage</b>		
Internet Access At Home	65,37%	91
Internet Usage: Browse Or "Surf": Frequently	21,59%	82
Internet Usage: Purchase Products Or Services: Frequently	2,12%	31
<b>Insurance</b>		
Insurance Carried: Insurance: Carry: Private Life Insurance	61,73%	127
Insurance Carried: Insurance: Carry: Private Disability/Health Insurance	28,31%	151

Style de vie (suite)	Moyenne canadienne	Non Revolving Borrowers: Groupe 7 / Petits, moyens et gros utilisateurs
Insurance Carried: Insurance: Carry: Group Health/Disability Insurance	42,85%	110
Insurance Carried: Insurance: Carry: Home Insurance	77,34%	108
Insurance Carried: Insurance: Carry: Automobile Insurance	82,20%	109
Insurance Carried: Insurance: Carry: Mortgage Insurance	29,27%	161
Insurance Carried: Insurance: Carry: Credit Card Balance Insurance	16,14%	99
Insurance Carried: Insurance: Carry: Loss Of Employment Insurance	10,05%	146
<b>Nightlife</b>		
Bars/Restaurant Bars: Visit (When In Season): 2-6 Times A Year	21,23%	104
Dancing/Night Clubs: Visit (When In Season): 2-6 Times A Year	10,49%	89
Popular Music Concerts: Visit (When In Season): 2-6 Times A Year	9,77%	59
Rock Concerts: Visit (When In Season): 2-6 Times A Year	6,51%	86
Movies At A Theatre/Drive-In: Visit (When In Season): 7-11 Times A Year	11,27%	126
<b>Sports/Hobby Participation</b>		
Aerobics: Participate: Regularly	9,18%	60
Arts And Crafts: Participate: Regularly	16,33%	93
Bird Watching: Participate: Regularly	6,47%	64
Bowling: Participate: Regularly	6,29%	125
Camping: Participate: Regularly	16,92%	98
Gardening: Participate: Regularly	40,91%	81
Hiking/Backpacking: Participate: Regularly	11,04%	145
Home Exercise/Home Workout: Participate: Regularly	20,93%	71
Hunting: Participate: Regularly	4,13%	125
Road Biking: Participate: Regularly	11,61%	225
Snowmobiling: Participate: Regularly	3,20%	226
Organized Health/Fitness Club Member	19,73%	75
<b>Restaurants</b>		
Home Delivery: 2-3 Times A Month	12,57%	126
Take Out: 2-3 Times A Month	16,15%	89
Casual Dining Restaurants: Once A Month	11,86%	109
High Quality Formal Dine-In Restaurants: 7-11 Times A Year	4,23%	141

Le tableau ci haut présente des informations intéressantes relatives au style de vie des utilisateurs de l'Internet bancaire (petits, moyens et gros) faisant partie du septième sous groupe des Non revolving Borrowers. D'après ce qu'on voit, ce sont des personnes qui écoutent beaucoup des stations de radios comme « Mainstream Top 40/Chr » et « Modern/Alternative Rock », avec des fréquences 2,27 et 2,19 fois plus élevées que la moyenne canadienne. Ce ne sont par contre pas de grands utilisateurs d'Internet et ne lisent pas beaucoup les journaux. Par rapport aux assurances, cette catégorie d'internautes bancaires dépasse la moyenne canadienne avec des assurances telles que : les assurances hypothécaires (1,61 fois plus que la moyenne); assurances de santé et d'invalidité (1,51 fois plus que la moyenne); assurances de perte d'emploi (1,46 fois plus que la moyenne) ; ainsi que les assurances vie (1,27 fois plus que la moyenne).

Enfin, ce sont des clients qui partent souvent au cinéma en soirée, avec une fréquence 1,26 fois plus élevée que la moyenne ; comme sports, ils font souvent du cyclisme, de la motoneige, de l'escalade et de la randonnée, et fréquentent des restaurants plutôt chics et de qualité et ce 1,41 fois plus que la moyenne canadienne.

#### 4.3.2.1.2.« Borrowing Families »

**Tableau 4.14** Croisement des trois segments d'internautes bancaires avec les « Borrowing families »

			Segments d'internautes Bancaires			Total
			1	2	3	
Borrowing families	Sous- groupe 1	Count	188	344	271	803
		% within QCL 2	13,8%	13,9%	22,4%	
	Sous- groupe 2	Count	300	671	288	1259
		% within QCL 2	22,0%	27,1%	23,8%	
	Sous- groupe 3	Count	450	755	368	1573
		% within QCL 2	33,0%	30,5%	30,4%	
	Sous- groupe4	Count	427	708	283	1418
		% within QCL 2	31,3%	28,6%	23,4%	
Total		Count	1365	2478	1210	5053



On remarque selon le tableau 4.14 que pour les trois segments d'internautes bancaires, c'est le troisième sous groupe des « Borrowing Families » qui ressort le plus, avec 33 % pour les petits utilisateurs, 30,5 % des gros utilisateurs et 30,4 % des moyens utilisateurs.

Les tableaux suivants représentent le croisement des internautes bancaires avec les «Borrowing Families» et donnent lieu ainsi à leur description détaillée.

**Tableau 4.15** Caractéristiques démographiques des utilisateurs (petits, moyens et gros) de l'Internet Banking/ Borrowing families

Caractéristiques Géodémographiques	Moyenne Canadienne	Borrowing Families: Groupe 7 / Petits, moyens et gros utilisateurs
<b>Population Age</b>		
Population: Total	100,00%	100
Population: Males	49,01%	102
Population: Females	50,99%	99
Population: 0-4	5,50%	176
Population: 5-9	6,55%	180
Population: 10-14	6,89%	128
Population: 15-19	6,92%	83
Population: 20-24	6,60%	54
Population: 25-29	6,36%	87
Population: 30-34	7,06%	152
Population: 35-39	8,75%	166
Population: 40-44	9,05%	134
Population: 45-49	8,13%	87
Population: 50-54	7,19%	63
Population: 55-59	5,29%	52
Population: 60-64	4,08%	36
Population: 65-69	3,57%	23
Population: 70-74	3,14%	16
Population: 75-79	2,43%	7
Population: 80-84	1,41%	7
Population: 85+	1,07%	6
<b>Marital Status</b>		
Never legally married (single)	33,78%	115
Legally married (and not separated)	49,50%	98

Caractéristiques Géodémographiques (suite)	Moyenne Canadienne	Borrowing Families: Groupe 7 / Petits, moyens et gros utilisateurs
Divorced	7,67%	116
Widowed	6,18%	29
<b>Dwelling</b>		
Average value of dwelling \$	\$ 161 877	80
Owned	65,97%	141
Rented	33,65%	21
Single-detached house	58,35%	132
Apartment, building that has five or more storeys	8,86%	1
<b>Education</b>		
Less than grade 9	10,42%	42
Grades 9 to 13	31,40%	79
Trades certificate or diploma	11,73%	101
College	22,55%	134
University	23,90%	120
<b>Income</b>		
Average HH Income \$	\$ 61 027	136
Employment Income %	74,68%	122
Government transfer payments %	14,38%	30
Household income: Under \$14,999	12,64%	18
Household income: \$15,000 - \$29,999	18,31%	29
Household income: \$30,000 - \$44,999	17,23%	61
Household income: \$45,000 - \$59,999	14,30%	106
Household income: \$60,000 - \$74,999	11,63%	163
Household income: \$75,000 - \$99,999	12,44%	196
Household income: \$100,000 and over	13,33%	176
<b>Employment</b>		
Employed	61,58%	131
Unemployed	4,70%	54
Not in the labour force	33,72%	50
<b>Occupation</b>		
A Management occupations	10,14%	141
B Business, finance and administration occupations	17,72%	127
C Natural and applied sciences and related occupations	6,13%	161
D Health occupations	4,88%	128
E Occupations in social science, education, government service and religion	7,42%	113

Caractéristiques Géodémographiques (suite)	Moyenne Canadienne	Borrowing Families: Groupe 7 / Petits, moyens et gros utilisateurs
G Sales and service occupations	24,01%	82
H Trades, transport and equipment operators and related occupations	14,89%	76
I Occupations unique to primary industry	4,04%	11
J Occupations unique to processing, manufacturing and utilities	6,66%	62
<b>Language</b>		
English	61,96%	6
French	20,03%	417
Non-official languages	5,38%	17
<b>Géographie</b>		
<b>Zone</b>		
Area: Rural	18,97%	0
Area: Urban	81,03%	123
<b>Ville</b>		
Montreal	12,41%	547
Ottawa-Hull	3,69%	406
Toronto	13,84%	0
Calgary	3,20%	0
Edmonton	3,17%	0
Vancouver	6,12%	0
<b>Provinces</b>		
Province: Newfoundland and Labrador	1,63%	0
Province: Nova Scotia	3,16%	0
Province: Prince Edward Island	0,43%	0
Province: New Brunswick	2,60%	4
Province: Manitoba	3,68%	0
Province: Saskatchewan	3,29%	0
Province: Alberta	9,82%	0
Region: Maritime	7,81%	1
Region: Quebec	25,98%	384
Region: Ontario	36,11%	0
Region: Prairie	82,53%	121
Region: BC	12,99%	0
Region: Territories	0,31%	0

16,9% des usagers de l'Internet bancaire (petits, moyens et gros) sont des Borrowing families, et font plus précisément partie du troisième sous groupe des Borrowing families. Le tableau de leurs caractéristiques démographiques montre que ce sont des clients vivant majoritairement dans les zones urbaines du Québec, puisque le pourcentage de personnes y habitant est 3,84 fois plus élevé que la moyenne nationale canadienne (25,98%), et plus précisément à Montréal et ce 5,47 fois plus que la moyenne canadienne. Les indices du tableau montrent qu'il s'agit de jeunes couples francophones, âgés entre 30 et 44 ans, ayant des enfants âgés de 9 ans et moins. Comme les Non Revolving Borrowers, une grande partie d'entre eux est propriétaire d'une maison individuelle, puisqu'ils sont 1,41 fois plus nombreux que la moyenne canadienne. D'un autre côté, contrairement aux Non Revolving Borrowers, cette catégorie d'internautes bancaires a fait pas mal d'études, puisque la proportion s'étant rendue jusqu'au collège est 1,34 fois plus élevée que la moyenne canadienne, et jusqu'à l'université est 1,20 fois plus élevée que cette moyenne. Ceci se reflète au niveau de leurs revenus moyens annuels, puisqu'ils sont compris entre 60000 \$ et 100000 \$ par an, et ce sont pour la plupart des médecins, scientifiques ou encore gestionnaires.

**Tableau 4.16 : Dépenses des utilisateurs (petits, moyens et gros) de l'Internet Banking/ Borrowing families**

Nature des dépenses	Moyenne canadienne	Non Revolving Borrowers: Groupe 7 / Petits, moyens et gros utilisateurs
Dépenses annuelles totales	\$56 905	135
Dépenses annuelles en consommation	\$40 279	129
<b>Food</b>		
Food purchased from stores	\$5 004	118
Food purchased from restaurants	\$1 326	123
<b>Shelter</b>		
Principal accommodation	\$10 100	142
Rented living quarters	\$2 445	30
Regular mortgage payments	\$3 452	217
Maintenance, repairs and replacements	\$459	128
Property taxes	\$1 253	166
Homeowners' insurance premiums	\$301	145
Water, fuel and electricity	\$1 745	125
Fuel (e.g., oil, gas)	\$582	118

Nature des dépenses (suite)	Moyenne canadienne	Non Revolving Borrowers: Groupe 7 / Petits, moyens et gros utilisateurs
Electricity	\$984	128
Other accommodation	\$624	126
Insurance premiums	\$20	97
Traveller accommodation	\$422	133
<b>Household operation</b>		
Communications	\$1 087	107
Telephone services	\$763	99
Cellular services	\$176	138
Internet services	\$93	112
Child care expenses	\$295	344
Pet expenses	\$294	122
Household cleaning supplies	\$236	117
Paper, plastic and foil household supplies	\$257	112
Garden supplies and services	\$231	148
<b>Recreation</b>		
Sports and athletic equipment	\$127	158
Toys and children's vehicles	\$102	150
Video game rental	\$12	129
Computer equipment and supplies	\$406	140
Photographic goods and services	\$137	135
Bicycles, parts and accessories	\$37	161
Home entertainment equipment and services	\$528	127
Audio (e.g., radio, CD players, speakers)	\$93	143
Pre-recorded audio and video cassette tapes, compact discs and DVD's	\$131	119
Blank audio cassette tapes	\$9	138
Blank video cassette tapes	\$11	147
Rental of video cassette tapes	\$81	120
Rental of DVD's	\$12	131
Live sports events	\$38	133
Live performing arts	\$74	115
Admission to museums and other activities	\$35	160
Membership and single usage fees for sports and recreation facilities	\$219	131
Package travel tours	\$298	140

Nature des dépenses (suite)	Moyenne canadienne	Non Revolving Borrowers: Groupe 7 / Petits, moyens et gros utilisateurs
<b>Financial Details</b>		
Financial services	\$290	105
Service charges from banks	\$120	93
Stock and bond commissions	\$45	110
Personal taxes	\$12 279	156
Income tax on reference year income	\$12 195	156
Income tax on income received before reference year	\$947	164
Other personal taxes	\$36	91
Tax refunds (4)	-\$898	157
Registered retirement savings plans	\$1 701	158

En observant le tableau ci-dessus, on remarque clairement que les Borrowing Families ont des dépenses annuelles très élevées et dépassent dans la majorité des cas la moyenne canadienne. En effet, pour cette catégorie de clients, le total des dépenses est 1,35 fois plus élevées que la moyenne canadienne ce qui veut dire des dépenses annuelles de 76821,75 \$. Elles sont réparties comme suit :

Leurs versements hypothécaires réguliers sont 2,17 fois plus élevés que la moyenne canadienne, leurs impôts fonciers sont 1,66 fois plus élevés que la moyenne et leurs primes d'assurances sont 1,45 fois plus élevées que celle-ci. Vu que la majorité d'entre eux a des enfants de moins de 9 ans, ces clients ont des dépenses élevées (3,44 fois plus que la moyenne) concernant les frais de garde de leurs enfants. Ils consacrent également leur budget à des activités diverses telles que l'achat d'équipement de sports, les jouets et véhicules pour enfants, matériels et fournitures informatiques, la location de matériels de divertissement au foyer, billets d'admission dans des musées et autres.

Enfin, cette catégorie de clients dépense 1,6 fois plus que la moyenne canadienne en ce qui concerne leurs impôts sur revenu, leurs régimes d'épargne, leurs remboursements d'impôts ainsi que leurs impôts personnels.

**Tableau 4.17 : Style de vie des utilisateurs (petits, moyens et gros) de l'Internet Banking/ Borrowing families**

Style de vie	Moyenne canadienne	Non Revolving Borrowers: Groupe 7 / Petits, moyens et gros utilisateurs
<b>Radio</b>		
Adult Contemporary	39,65%	172
Hot Adult Contemporary	22,58%	96
Classic/Mainstream Rock	22,75%	82
Modern/Alternative Rock	10,98%	204
Mainstream Top 40/Chr	23,69%	261
Urban	3,26%	0
News/Talk	42,49%	118
Sports	3,48%	8
Country	20,09%	9
Gold/Oldies	11,09%	67
Classical/Fine Arts	11,51%	98
Adult Standards	7,94%	0
Jazz	2,68%	0
Religion	2,46%	6
Ethnic/Multi-Cultural	2,67%	32
Multi/Variety/Specialty	3,23%	42
<b>Newspaper</b>		
Newspaper Readership (Avg. Week): National Post: Five Days	2,42%	37
Newspaper Readership (Avg. Week): The Globe And Mail: Five Days	2,99%	41
Newspaper Readership (Avg. Week): Any Local Daily Newspaper: Five Days	47,13%	94
<b>Internet Usage</b>		
Internet Access At Home	65,37%	114
Internet Usage: Browse Or "Surf": Frequently	21,59%	123
Internet Usage: Purchase Products Or Services: Frequently	2,12%	26
<b>Insurance</b>		
Insurance Carried: Insurance: Carry: Private Life Insurance	61,73%	141
Insurance Carried: Insurance: Carry: Private Disability/Health Insurance	28,31%	183
Insurance Carried: Insurance: Carry: Group Life Insurance	44,43%	153

Style de vie (suite)	Moyenne canadienne	Non Revolving Borrowers: Groupe 7 / Petits, moyens et gros utilisateurs
Insurance Carried: Insurance: Carry: Group Health/Disability Insurance	42,85%	164
Insurance Carried: Insurance: Carry: Home Insurance	77,34%	120
Insurance Carried: Insurance: Carry: Automobile Insurance	82,20%	115
Insurance Carried: Insurance: Carry: Mortgage Insurance	29,27%	224
Insurance Carried: Insurance: Carry: Credit Card Balance Insurance	16,14%	123
Insurance Carried: Insurance: Carry: Loss Of Employment Insurance	10,05%	149
<b>Nightlife</b>		
Bars/Restaurant Bars: Visit (When In Season): 2-6 Times A Year	21,23%	122
Dancing/Night Clubs: Visit (When In Season): 2-6 Times A Year	10,49%	90
Popular Music Concerts: Visit (When In Season): 2-6 Times A Year	9,77%	81
Rock Concerts: Visit (When In Season): 2-6 Times A Year	6,51%	73
Movies At A Theatre/Drive-In: Visit (When In Season): 7-11 Times A Year	11,27%	158
<b>Sports/Hobby Participation</b>		
Aerobics: Participate: Regularly	9,18%	107
Arts And Crafts: Participate: Regularly	16,33%	84
Bird Watching: Participate: Regularly	6,47%	49
Bowling: Participate: Regularly	6,29%	143
Camping: Participate: Regularly	16,92%	102
Gardening: Participate: Regularly	40,91%	109
Hiking/Backpacking: Participate: Regularly	11,04%	200
Home Exercise/Home Workout: Participate: Regularly	20,93%	82
Hunting: Participate: Regularly	4,13%	73
Road Biking: Participate: Regularly	11,61%	243
Snowmobiling: Participate: Regularly	3,20%	103
Organized Health/Fitness Club Member	19,73%	137



Style de vie (suite)	Moyenne canadienne	Non Revolving Borrowers: Groupe 7 / Petits, moyens et gros utilisateurs
<b>Restaurants</b>		
Home Delivery: 2-3 Times A Month	12,57%	165
Take Out: 2-3 Times A Month	16,15%	96
Casual Dining Restaurants: Once A Month	11,86%	91
High Quality Formal Dine-In Restaurants: 7-11 Times A Year	4,23%	254

Ce tableau représente des informations sur le style de vie des petits, moyens et gros internautes bancaires faisant partie du troisième sous groupe des Borrowing families. Ainsi comme on peut le voir, ces personnes écoutent fréquemment des stations de radio telles que « Mainstream Top 40/Chr », « Modern/Alternative Rock » et « Adult Contemporary », avec des indices respectifs de 2.61, 2.04 et 1.72 fois plus que la moyenne canadienne. Par rapport à Internet, leur fréquence d'utilisation se situe au niveau de la moyenne. Cette catégorie de clients prend des assurances surtout pour leurs prêts hypothécaires, et ce 2.24 fois plus que la moyenne canadienne ; pour leur chômage, maladies et invalidité ; ainsi que des assurances vie collectives. Pour leurs loisirs, ces clients font souvent des sorties dans des restaurants de haute qualité, 2.54 fois plus que la moyenne des canadiens, au cinéma à raison de 1.58 fois plus que la moyenne et pour leurs activités sportives, ils font du vélo et de la randonnée avec des indices respectifs de 2.43 et 2 fois plus souvent que la moyenne canadienne.

#### 4.3.2.1.3. « Francophone Traditionalists »

**Tableau 4.18 :** Croisement des trois segments d'internautes bancaires avec les « Francophone Traditionalists »

			Segments d'internautes Bancaires			Total
			1	2	3	
Francophone Traditionalists	Sous-groupe 1	Count	254	336	147	737
		% within QCL_2	29,4%	29,7%	29,6%	
	Sous-groupe 2	Count	102	141	33	276
		% within QCL_2	11,8%	12,5%	6,7%	
	Sous-groupe 3	Count	330	410	210	950
		% within QCL_2	38,2%	36,3%	42,3%	
	Sous-groupe 4	Count	179	243	106	528
		% within QCL_2	20,7%	21,5%	21,4%	
Total		Count	865	1130	496	2491

On remarque selon le tableau 4.17 que pour les trois segments d'internautes bancaires, c'est le troisième sous groupe des « Francophone Traditionalists » qui ressort le plus, avec 38,2% pour les petits utilisateurs, 36,3% des gros utilisateurs et 42,3% des moyens utilisateurs.

Les tableaux suivants représentent le croisement des internautes bancaires avec les «Francophone Traditionalists» et donnent lieux ainsi à leur description détaillée.

**Tableau 4.19 : Caractéristiques démographiques des utilisateurs (petits, moyens et gros) de l'Internet Banking/ francophone traditionalists**

<b>Caractéristiques Géodémographiques</b>	<b>Moyenne Canadienne</b>	<b>Francophone traditionalists: Sous groupe 3 / Petits, moyens et gros utilisateurs</b>
<b>Population Age</b>		
Population: Total	100,00%	100
Population: Males	49,01%	102
Population: Females	50,99%	98
Population: 0-4	5,50%	75
Population: 5-9	6,55%	86
Population: 15-19	6,92%	86
Population: 20-24	6,60%	70
Population: 25-29	6,36%	65
Population: 30-34	7,06%	72
Population: 35-39	8,75%	88
Population: 40-44	9,05%	97
Population: 45-49	8,13%	103
Population: 50-54	7,19%	114
Population: 55-59	5,29%	145
Population: 60-64	4,08%	158
Population: 65-69	3,57%	160
Population: 70-74	3,14%	151
Population: 75-79	2,43%	139
Population: 80-84	1,41%	139
Population: 85+	1,07%	125
<b>Marital Status</b>		
Never legally married (single)	33,78%	105
Legally married (and not separated)	49,50%	88
Separated, but still legally married	2,87%	71
Divorced	7,67%	141
Widowed	6,18%	129
<b>Dwelling</b>		
Average value of dwelling \$	\$ 161 877	50
Owned	65,97%	117
Rented	33,65%	69
Single-detached house	58,35%	139
Apartment, building that has five or more storeys	8,86%	1

Caractéristiques Géodémographiques	Moyenne Canadienne	Francophone traditionalists: Sous groupe 3 / Petits, moyens et gros utilisateurs
<b>Education</b>		
Less than grade 9	10,42%	216
Grades 9 to 13	31,40%	121
Trades certificate or diploma	11,73%	108
College	22,55%	72
University	23,90%	45
<b>Income</b>		
Average HH Income \$	\$ 61 027	70
Government transfer payments %	14,38%	153
Household income: Under \$14,999	12,64%	141
Household income: \$15,000 - \$29,999	18,31%	139
Household income: \$30,000 - \$44,999	17,23%	126
Household income: \$45,000 - \$59,999	14,30%	103
Household income: \$60,000 - \$74,999	11,63%	79
Household income: \$75,000 - \$99,999	12,44%	57
Household income: \$100,000 and over	13,33%	30
<b>Employment</b>		
Employed	61,58%	82
Unemployed	4,70%	110
Not in the labour force	33,72%	131
<b>Occupation</b>		
A Management occupations	10,14%	77
B Business, finance and administration occupations	17,72%	76
C Natural and applied sciences and related occupations	6,13%	51
D Health occupations	4,88%	88
E Occupations in social science, education, government service and religion	7,42%	79
F Occupations in art, culture, recreation and sport	2,48%	66
G Sales and service occupations	24,01%	90
H Trades, transport and equipment operators and related occupations	14,89%	136
I Occupations unique to primary industry	4,04%	178
J Occupations unique to processing, manufacturing and utilities	6,66%	180

Caractéristiques Géodémographiques (Suite)	Moyenne Canadienne	Francophone traditionalists: Sous groupe 3 / Petits, moyens et gros utilisateurs
<b>Language</b>		
English	61,96%	13
French	20,03%	417
Non-official languages	5,38%	3
<b>Géographie</b>		
<b>Zone</b>		
Area: Rural	18,97%	467
Area: Urban	81,03%	14
<b>Ville</b>		
Montreal	12,41%	27
Ottawa-Hull	3,69%	39
Calgary	3,20%	0
Edmonton	3,17%	0
Vancouver	6,12%	0
<b>Provinces</b>		
Province: Newfoundland and Labrador	1,63%	0
Province: Nova Scotia	3,16%	0
Province: Prince Edward Island	0,43%	0
Province: New Brunswick	2,60%	0
Province: Manitoba	3,68%	0
Province: Saskatchewan	3,29%	0
Province: Alberta	9,82%	0
Region: Maritime	7,81%	0
Region: Quebec	25,98%	385
Region: Ontario	36,11%	0
Region: Prairie	16,80%	0
Region: BC	12,99%	0
Region: Territories	0,31%	0

8,4 % des usagers de l'Internet bancaire (petits, moyens et gros) sont des francophones traditionalists, et font plus précisément partie du troisième sous groupe des francophones traditionalists. Le tableau de leurs caractéristiques démographiques montre que ce sont des clients francophones, vivant majoritairement dans des zones rurales (4.67 fois plus que la moyenne) au Québec (3.85 fois plus que la moyenne). Ce sont des personnes âgées entre 60

et 84 ans, divorcées ou veuves, et une grande partie d'entre eux est propriétaire de maisons individuelles, et ce 1.39 fois plus que la moyenne canadienne. Ils n'ont pas fait de grandes études, puisque la proportion ayant moins que 9 ans d'études est 2.16 fois plus élevée que la moyenne canadienne, et leur revenu annuel est composé, pour la plupart, d'aides gouvernementales et dépasse rarement les 45000 \$ par an.

Côté professionnel, le nombre de personnes inactives est 1.31 fois plus élevé que la moyenne canadienne et pour ceux d'entre eux qui sont encore actifs, ils occupent des professions reliées aux services d'utilité publique et au secteur de l'industrie primaire.

**Tableau 4.20 : Dépenses des utilisateurs (petits, moyens et gros) de l'Internet Banking/  
Francophone Traditionalists**

Nature des dépenses	Moyenne canadienne	Francophone traditionalists: Sous groupe 3 / Petits, moyens et gros utilisateurs
Dépenses annuelles totales	\$56 905	73
Dépenses annuelles en consommation	\$40 279	77
<b>Food</b>		
Food purchased from stores	\$5 004	87
Food purchased from restaurants	\$1 326	69
<b>Shelter</b>		
Principal accommodation	\$10 100	78
Rented living quarters	\$2 445	56
Regular mortgage payments	\$3 452	78
Maintenance, repairs and replacements	\$459	87
Property taxes	\$1 253	80
Homeowners' insurance premiums	\$301	95
Water, fuel and electricity	\$1 745	98
Fuel (e.g., oil, gas)	\$582	100
Electricity	\$984	100
Other accommodation	\$624	64
Insurance premiums	\$20	74
Traveller accommodation	\$422	63

Nature des dépenses (suite)	Moyenne canadienne	Francophone traditionalists: Sous groupe 3 / Petits, moyens et gros utilisateurs
<b>Household operation</b>		
Communications	\$1 087	85
Telephone services	\$763	90
Cellular services	\$176	71
Internet services	\$93	76
Child care expenses	\$295	51
Pet expenses	\$294	82
Household cleaning supplies	\$236	91
Paper, plastic and foil household supplies	\$257	90
Garden supplies and services	\$231	79
<b>Recreation</b>		
Sports and athletic equipment	\$127	63
Toys and children's vehicles	\$102	92
Video game rental	\$12	99
Computer equipment and supplies	\$406	67
Photographic goods and services	\$137	72
Bicycles, parts and accessories	\$37	53
Home entertainment equipment and services	\$528	69
Audio (e.g., radio, CD players, speakers)	\$93	61
Pre-recorded audio and video cassette tapes, compact discs and DVD's	\$131	66
Blank audio cassette tapes	\$9	67
Blank video cassette tapes	\$11	63
Rental of video cassette tapes	\$81	76
Rental of DVD's	\$12	75
Live sports events	\$38	56
Live performing arts	\$74	63
Admission to museums and other activities	\$35	61
Membership and single usage fees for sports and recreation facilities	\$219	59
Package travel tours	\$298	73

Nature des dépenses (suite)	Moyenne canadienne	Francophone traditionalists: Sous groupe 3 / Petits, moyens et gros utilisateurs
<b>Financial Details</b>		
Financial services	\$290	78
Service charges from banks	\$120	99
Stock and bond commissions	\$45	65
Personal taxes	\$12 279	58
Income tax on reference year income	\$12 195	60
Income tax on income received before reference year	\$947	38
Other personal taxes	\$36	184
Tax refunds (4)	-\$898	75
Registered retirement savings plans	\$1 701	27

Concernant les dépenses annuelles de ce troisième sous groupe des francophones traditionalists, elles sont largement inférieures à la moyenne canadienne puisque l'indice est de 0.73, ce qui signifie 41540.65\$. Ceci s'explique par leurs faibles revenus. D'ailleurs on peut voir sur le tableau ci-haut que tous les indices de leurs dépenses sont inférieurs à 1. Cependant, ils se situent au niveau de la moyenne canadienne en matière de consommation d'électricité et de carburant.

**Tableau 4.21 : Style de vie des utilisateurs (petits, moyens et gros) de l'Internet Banking/  
Francophone Traditionalists**

Style de vie	Moyenne canadienne	Francophone traditionalists: Sous groupe 3 / Petits, moyens et gros utilisateurs
<b>Radio</b>		
Adult Contemporary	39,65%	146
Hot Adult Contemporary	22,58%	32
Classic/Mainstream Rock	22,75%	47
Modern/Alternative Rock	10,98%	159
Mainstream Top 40/Chr	23,69%	193
Urban	3,26%	0
News/Talk	42,49%	84
Sports	3,48%	36
Country	20,09%	18
Gold/Oldies	11,09%	41



Style de vie (suite)	Moyenne canadienne	Francophone traditionalists: Sous groupe 3 / Petits, moyens et gros utilisateurs
Classical/Fine Arts	11,51%	100
Adult Standards	7,94%	0
Jazz	2,68%	0
Religion	2,46%	7
Ethnic/Multi-Cultural	2,67%	2
Multi/Variety/Specialty	3,23%	260
<b>Newspaper</b>		
Newspaper Readership (Avg. Week): National Post: Five Days	2,42%	23
Newspaper Readership (Avg. Week): The Globe And Mail: Five Days	2,99%	22
Newspaper Readership (Avg. Week): Any Local Daily Newspaper: Five Days	47,13%	76
<b>Internet Usage</b>		
Internet Access At Home	65,37%	84
Internet Usage: Browse Or "Surf": Frequently	21,59%	63
Internet Usage: Purchase Products Or Services: Frequently	2,12%	141
<b>Insurance</b>		
Insurance Carried: Insurance: Carry: Private Life Insurance	61,73%	123
Insurance Carried: Insurance: Carry: Private Disability/Health Insurance	28,31%	114
Insurance Carried: Insurance: Carry: Group Life Insurance	44,43%	66
Insurance Carried: Insurance: Carry: Group Health/Disability Insurance	42,85%	83
Insurance Carried: Insurance: Carry: Home Insurance	77,34%	92
Insurance Carried: Insurance: Carry: Automobile Insurance	82,20%	100
Insurance Carried: Insurance: Carry: Mortgage Insurance	29,27%	122
Insurance Carried: Insurance: Carry: Credit Card Balance Insurance	16,14%	80
Insurance Carried: Insurance: Carry: Loss Of Employment Insurance	10,05%	77

Style de vie (suite)	Moyenne canadienne	Francophone traditionalists: Sous groupe 3 / Petits, moyens et gros utilisateurs
<b>Nightlife</b>		
Bars/Restaurant Bars: Visit (When In Season): 2-6 Times A Year	21,23%	65
Dancing/Night Clubs: Visit (When In Season): 2-6 Times A Year	10,49%	45
Popular Music Concerts: Visit (When In Season): 2-6 Times A Year	9,77%	85
Rock Concerts: Visit (When In Season): 2-6 Times A Year	6,51%	86
Movies At A Theatre/Drive-In: Visit (When In Season): 7-11 Times A Year	11,27%	64
<b>Sports/Hobby Participation</b>		
Aerobics: Participate: Regularly	9,18%	20
Arts And Crafts: Participate: Regularly	16,33%	76
Bird Watching: Participate: Regularly	6,47%	96
Bowling: Participate: Regularly	6,29%	134
Camping: Participate: Regularly	16,92%	73
Gardening: Participate: Regularly	40,91%	86
Hiking/Backpacking: Participate: Regularly	11,04%	146
Home Exercise/Home Workout: Participate: Regularly	20,93%	63
Hunting: Participate: Regularly	4,13%	184
Road Biking: Participate: Regularly	11,61%	111
Snowmobiling: Participate: Regularly	3,20%	199
Organized Health/Fitness Club Member	19,73%	40
<b>Restaurants</b>		
Home Delivery: 2-3 Times A Month	12,57%	88
Take Out: 2-3 Times A Month	16,15%	38
Casual Dining Restaurants: Once A Month	11,86%	61
High Quality Formal Dine-In Restaurants: 7-11 Times A Year	4,23%	68

Ce tableau représente des informations sur le style de vie de ce troisième groupe des Francophones traditionalists. On remarque que, comme les deux groupes précédents, ces clients écoutent souvent les stations de radio « Mainstream Top 40/Chr », « Modern/Alternative Rock » et « Adult Contemporary » avec des indices respectifs de 1.93, 1.59 et 1.46. Mais la station de radio qu'ils écoutent le plus est « Multi/Variety/Specialty » et

ce 2.60 fois plus fréquemment que la moyenne canadienne. On remarque également que ces individus ne souscrivent pas beaucoup aux différentes assurances, et se situent quasiment à la moyenne canadienne concernant les assurances vie, ainsi que les assurances relatives au chômage et aux prêts hypothécaires. Cette catégorie de clients ne sort pas beaucoup la nuit, fréquente rarement les restaurants, mais pratique souvent la motoneige (1.99 fois plus que la moyenne) ; la chasse (1.84 fois plus que la moyenne) et la randonnée (1.46 fois plus que la moyenne).

#### 4.3.2.1 Différences entre les 3 groupes d'internautes bancaires

##### 4.3.2.1.1 « Mature Québécois »

**Tableau 4.22** : Croisement des trois segments d'internautes bancaires avec les « Mature Québécois »

			Segments d'internautes Bancaires (suite)			Total
			1	2	3	
Mature Québécois	Sous- groupe 1	Count	135	142	152	429
		% within QCL_2	8,20%	9,70%	11,90%	
	Sous- groupe 2	Count	273	349	273	895
		% within QCL_2	16,70%	23,80%	21,40%	
	Sous- groupe 3	Count	356	300	306	962
		% within QCL_2	21,70%	20,40%	24,00%	
	Sous- groupe 4	Count	269	175	200	644
		% within QCL_2	16,40%	11,90%	15,70%	
	Sous- groupe 5	Count	365	269	197	831
		% within QCL_2	22,30%	18,30%	15,50%	
Sous- groupe 6	Count	239	232	146	617	
	% within QCL_2	14,60%	15,80%	11,50%		
Total		Count	1637	1467	1274	4378

On remarque selon le tableau 10 que les trois segments d'internautes bancaires correspondent à des sous groupes Mosaic de « Mature Québécois » différents. En effet, 22,3% des petits utilisateurs/Mature Québécois, correspondent au cinquième sous groupe des mature Québécois ; 23,8% des gros utilisateurs/Mature Québécois correspondent au deuxième sous groupe des Mature Québécois ; et 24% des moyens utilisateurs/Mature Québécois correspondent au troisième sous groupe des Mature Québécois.

Cependant, lors de la description des “Mature Québécois”, il a été précisé que leur âge était de 55 ans et plus, et d'après le tableau ci-dessous croisant les mature québécois avec les trois segments de clients, on remarque qu'une grande partie des 365 petits utilisateurs de l'Internet bancaire faisant partie du cinquième sous groupe des Mature Québécois, sont âgées entre 20 et 30 ans, ce qui ne correspond pas au profil général des Matures Québécois. On retiendra donc le sous groupe suivant, contenant le plus grand nombre de petits utilisateurs (356 individus), à savoir le troisième sous groupe, dont l'âge est de 70 ans et plus. Par conséquent, la description qui suit ne va porter que sur ces deux profils de clients : Gros utilisateurs correspondant au deuxième sous group des Mature Québécois et les petits et moyens utilisateurs correspondant au troisième sous groupe des Mature Québécois.

Les tableaux suivants représentent le croisement des trois segments d'internautes bancaires avec les trois sous groupes des Mature Québécois, et donnent lieu ainsi à leur description détaillée.

**Tableau 4.23 :** Caractéristiques démographiques des utilisateurs (petits, moyens et gros) de l'Internet Banking/ Mature Québécois

Caractéristiques Géodémographiques	Moyenne Canadienne	Sous groupe 2 des Mature Québécois: Gros utilisateurs	Sous groupe 3 des Mature Québécois: petits et Moyens utilisateurs
<b>Population Age</b>			
Population: Total	100,00%	100	100
Population: Males	49,01%	98	94
Population: Females	50,99%	102	105
Population: 0-4	5,50%	51	73
Population: 5-9	6,55%	68	71
Population: 10-14	6,89%	73	65
Population: 15-19	6,92%	81	70

Caractéristiques Géodémographiques (suite)	Moyenne Canadienne	Sous groupe 2 des Mature Québécois: Gros utilisateurs	Sous groupe 3 des Mature Québécois: petits et Moyens utilisateurs
Population: 20-24	6,60%	82	103
Population: 25-29	6,36%	53	113
Population: 30-34	7,06%	57	99
Population: 35-39	8,75%	76	93
Population: 40-44	9,05%	97	97
Population: 45-49	8,13%	111	103
Population: 50-54	7,19%	125	104
Population: 55-59	5,29%	171	115
Population: 60-64	4,08%	184	122
Population: 65-69	3,57%	208	140
Population: 70-74	3,14%	195	155
Population: 75-79	2,43%	145	161
Population: 80-84	1,41%	94	151
Population: 85+	1,07%	85	129
<b>Marital Status</b>			
Never legally married (single)	33,78%	98	128
Legally married (and not separated)	49,50%	97	67
Separated, but still legally married	2,87%	55	104
Divorced	7,67%	127	156
Widowed	6,18%	118	137
<b>Dwelling</b>			
Average value of dwelling \$	\$ 161 877	73	84
Owned	65,97%	117	56
Rented	33,65%	67	187
Single-detached house	58,35%	113	15
Apartment, building that has five or more storeys	8,86%	40	39
<b>Education</b>			
Less than grade 9	10,42%	106	148
Grades 9 to 13	31,40%	93	94
Trades certificate or diploma	11,73%	90	81
College	22,55%	99	98
University	23,90%	112	97

Caractéristiques Géodémographiques (suite)	Moyenne Canadienne	Sous groupe 2 des Mature Québécois: Gros utilisateurs	Sous groupe 3 des Mature Québécois: petits et Moyens utilisateurs
<b>Income</b>			
Average HH Income \$	\$ 61 027	102	78
Employment Income %	74,68%	90	96
Government transfer payments %	14,38%	96	108
Household income: Under \$14,999	12,64%	64	122
Household income: \$15,000 - \$29,999	18,31%	92	127
Household income: \$30,000 - \$44,999	17,23%	112	122
Household income: \$45,000 - \$59,999	14,30%	115	101
Household income: \$60,000 - \$74,999	11,63%	115	85
Household income: \$75,000 - \$99,999	12,44%	109	72
Household income: \$100,000 and over	13,33%	92	51
<b>Employment</b>			
Employed	61,58%	89	95
Unemployed	4,70%	65	94
Not in the labour force	33,72%	125	109
<b>Occupation</b>			
A Management occupations	10,14%	109	84
B Business, finance and administration occupations	17,72%	119	129
C Natural and applied sciences and related occupations	6,13%	111	116
D Health occupations	4,88%	118	118
E Occupations in social science, education, government service and religion	7,42%	132	121
F Occupations in art, culture, recreation and sport	2,48%	116	152
G Sales and service occupations	24,01%	102	96
H Trades, transport and equipment operators and related occupations	14,89%	78	75
I Occupations unique to primary industry	4,04%	23	9
J Occupations unique to processing, manufacturing and utilities	6,66%	64	94

Caractéristiques Géodémographiques (suite)	Moyenne Canadienne	Sous groupe 2 des Mature Québécois: Gros utilisateurs	Sous groupe 3 des Mature Québécois: petits et Moyens utilisateurs
<b>Language</b>			
English	61,96%	11	13
French	20,03%	400	351
Non-official languages	5,38%	26	76
<b>Géographie</b>			
<b>Zone</b>			
Area: Rural	18,97%	49	0
Area: Urban	81,03%	112	123
<b>Ville</b>			
Montreal	12,41%	364	747
Ottawa-Hull	3,69%	78	57
Toronto	13,84%	0	0
Calgary	3,20%	0	0
Edmonton	3,17%	0	0
Vancouver	6,12%	0	0
<b>Provinces</b>			
Province: Newfoundland and Labrador	1,63%	0	0
Province: Nova Scotia	3,16%	0	0
Province: Prince Edward Island	0,43%	0	0
Province: New Brunswick	2,60%	11	2
Province: Manitoba	3,68%	0	0
Province: Saskatchewan	3,29%	0	0
Province: Alberta	9,82%	0	0
Region: Maritime	7,81%	4	1
Region: Quebec	25,98%	383	384
Region: Ontario	36,11%	0	0
Region: Prairie	16,80%	0	0
Region: BC	12,99%	0	0
Region: Territories	0,31%	0	0

Selon ce tableau, et comme expliqué ci-dessus, les matures Québécois âgés entre 55 et 74 ans sont des gros utilisateurs de l'Internet bancaire, et ceux étant âgés de plus de 70 ans sont des petits et moyens utilisateurs.

Selon leurs caractéristiques géo-démographiques, on peut voir que les deux profils d'internautes bancaires sont majoritairement des personnes francophones, habitant dans des zones urbaines québécoises. Les gros utilisateurs sont des propriétaires de maisons individuelles et ce 1.17 fois plus que la moyenne canadienne, alors que les petits et moyens utilisateurs sont plutôt locataires et ce 1.87 fois plus que la moyenne.

Par rapport à leur éducation, les deux segments se situent aux alentours de la moyenne, avec un peu plus de gros utilisateurs s'étant rendus jusqu'en université, puisque ces derniers sont 1.12 fois plus nombreux que la moyenne canadienne. Les Mature Québécois, gros utilisateurs de l'Internet bancaire ont un revenu annuel compris entre 45000 et 75000 \$ tandis que le revenu annuel moyen des mature Québécois, petits et moyens utilisateurs de l'Internet bancaire est inférieur à 45000 \$. Cependant, la plupart des clients constituant ce groupe sont retraités.

**Tableau 4.24 : Dépenses des utilisateurs (petits, moyens et gros) de l'Internet Banking/ Mature Québécois**

Nature des dépenses	Moyenne canadienne	Sous groupe 2 des Mature Québécois: Gros utilisateurs	Sous groupe 3 des Mature Québécois: petits et Moyens utilisateurs
Dépenses annuelles totales	\$56 905	101	79
Dépenses annuelles en consommation	\$40 279	101	83
<b>Food</b>			
Food purchased from stores	\$5 004	100	87
Food purchased from restaurants	\$1 326	100	91
<b>Shelter</b>			
Principal accommodation	\$10 100	96	89
Rented living quarters	\$2 445	62	226
Regular mortgage payments	\$3 452	100	38
Maintenance, repairs and replacements	\$459	128	48
Property taxes	\$1 253	111	41
Homeowners' insurance premiums	\$301	112	47
Water, fuel and electricity	\$1 745	112	61
Fuel (e.g., oil, gas)	\$582	116	60
Electricity	\$984	108	63
Other accommodation	\$624	104	51



Nature des dépenses (suite)	Moyenne canadienne	Sous groupe 2 des Mature Québécois: Gros utilisateurs	Sous groupe 3 des Mature Québécois: petits et Moyens utilisateurs
Insurance premiums	\$20	108	60
Traveller accommodation	\$422	103	50
<b>Household operation</b>			
Communications	\$1 087	102	95
Telephone services	\$763	103	100
Cellular services	\$176	99	83
Internet services	\$93	96	79
Child care expenses	\$295	63	40
Pet expenses	\$294	105	83
Household cleaning supplies	\$236	101	94
Paper, plastic and foil household supplies	\$257	103	91
Garden supplies and services	\$231	119	69
<b>Recreation</b>			
Sports and athletic equipment	\$127	88	54
Toys and children's vehicles	\$102	95	70
Video game rental	\$12	94	82
Computer equipment and supplies	\$406	96	65
Photographic goods and services	\$137	99	70
Bicycles, parts and accessories	\$37	82	58
Home entertainment equipment and services	\$528	95	82
Audio (e.g., radio, CD players, speakers)	\$93	86	76
Pre-recorded audio and video cassette tapes, compact discs and DVD's	\$131	93	79
Blank audio cassette tapes	\$9	90	72
Blank video cassette tapes	\$11	92	72
Rental of video cassette tapes	\$81	97	91
Rental of DVD's	\$12	99	67
Live sports events	\$38	99	77
Live performing arts	\$74	102	67
Admission to museums and other activities	\$35	87	76
Membership and single usage fees for sports and recreation facilities	\$219	85	63
Package travel tours	\$298	108	80

Nature des dépenses (suite)	Moyenne canadienne	Sous groupe 2 des Mature Québécois: Gros utilisateurs	Sous groupe 3 des Mature Québécois: petits et Moyens utilisateurs
<b>Financial Details</b>			
Financial services	\$290	106	84
Service charges from banks	\$120	106	95
Stock and bond commissions	\$45	103	66
Personal taxes	\$12 279	101	66
Income tax on reference year income	\$12 195	102	68
Income tax on income received before reference year	\$947	88	44
Other personal taxes	\$36	105	105
Tax refunds (4)	-\$898	108	72
Registered retirement savings plans	\$1 701	103	46

Ce tableau concerne les dépenses des trois segments de Mature Québécois utilisateurs de l'Internet bancaire. On remarque que les Mature Québécois, gros utilisateurs de l'Internet bancaire ont des dépenses annuelles se situant au niveau de la moyenne (56905\$/année) puisque leur indice est de 1.01, alors que les petits et moyens utilisateurs dépensent beaucoup moins que la moyenne avec un indice de 0.79, c'est à dire des dépenses annuelles égales à 44954.95\$, ce qui est logique vu leurs faibles revenus. Les gros utilisateurs dépensent plus que la moyenne canadienne dans la consommation de carburant et dans des travaux d'entretien et de réparations de leur habitation, alors que pour les petits et moyens utilisateurs, une grande partie de leur budget est allouée au paiement de leur loyer, et ce, 2.26 fois plus que la moyenne canadienne. Par ailleurs, les statistiques montrent que les dépenses en loisirs pour ces deux profils de clients restent largement inférieures à la moyenne.

Enfin, pour les services financiers tels que les frais de services bancaires, les investissements en actions, les impôts et taxes, les Mature Québécois, gros utilisateurs de l'Internet bancaire se situent au niveau de la moyenne canadienne, tandis que les petits et moyens utilisateurs sont largement en dessous de la moyenne pour la quasi totalité des activités financières.

**Tableau 4.25 : Style de vie des utilisateurs (petits, moyens et gros) de l'Internet Banking/ Mature Québécois**

Style de vie	Moyenne canadienne	Sous groupe 2 des Mature Québécois: Gros utilisateurs	Sous groupe 3 des Mature Québécois: petits et Moyens utilisateurs
<b>Radio</b>			
Adult Contemporary	39,65%	146	145
Hot Adult Contemporary	22,58%	65	93
Classic/Mainstream Rock	22,75%	58	103
Modern/Alternative Rock	10,98%	174	121
Mainstream Top 40/Chr	23,69%	151	153
Urban	3,26%	0	0
News/Talk	42,49%	129	117
Sports	3,48%	54	95
Country	20,09%	17	33
Gold/Oldies	11,09%	83	24
Classical/Fine Arts	11,51%	165	172
Adult Standards	7,94%	0	0
Jazz	2,68%	1	1
Religion	2,46%	42	16
Ethnic/Multi-Cultural	2,67%	62	149
Multi/Variety/Specialty	3,23%	126	83
<b>Newspaper</b>			
Newspaper Readership (Avg. Week): National Post: Five Days	2,42%	83	25
Newspaper Readership (Avg. Week): The Globe And Mail: Five Days	2,99%	30	40
Newspaper Readership (Avg. Week): Any Local Daily Newspaper: Five Days	47,13%	122	103
<b>Internet Usage</b>			
Internet Access At Home	65,37%	98	84
Internet Usage: Browse Or "Surf": Frequently	21,59%	110	108
Internet Usage: Purchase Products Or Services: Frequently	2,12%	83	81
<b>Insurance</b>			
Insurance Carried: Insurance: Carry: Private Life Insurance	61,73%	128	119
Insurance Carried: Insurance: Carry: Private Disability/Health Insurance	28,31%	144	109

Style de vie (suite)	Moyenne canadienne	Sous groupe 2 des Mature Québécois: Gros utilisateurs	Sous groupe 3 des Mature Québécois: petits et Moyens utilisateurs
Insurance Carried: Insurance: Carry: Group Life Insurance	44,43%	111	112
Insurance Carried: Insurance: Carry: Group Health/Disability Insurance	42,85%	118	118
Insurance Carried: Insurance: Carry: Home Insurance	77,34%	110	101
Insurance Carried: Insurance: Carry: Automobile Insurance	82,20%	106	88
Insurance Carried: Insurance: Carry: Mortgage Insurance	29,27%	119	74
Insurance Carried: Insurance: Carry: Credit Card Balance Insurance	16,14%	114	97
Insurance Carried: Insurance: Carry: Loss Of Employment Insurance	10,05%	110	113
<b>Nightlife</b>			
Bars/Restaurant Bars: Visit (When In Season): 2-6 Times A Year	21,23%	103	96
Dancing/Night Clubs: Visit (When In Season): 2-6 Times A Year	10,49%	76	90
Popular Music Concerts: Visit (When In Season): 2-6 Times A Year	9,77%	136	136
Rock Concerts: Visit (When In Season): 2-6 Times A Year	6,51%	103	109
Movies At A Theatre/Drive-In: Visit (When In Season): 7-11 Times A Year	11,27%	105	131
<b>Sports/Hobby Participation</b>			
Aerobics: Participate: Regularly	9,18%	71	99
Arts And Crafts: Participate: Regularly	16,33%	93	104
Bird Watching: Participate: Regularly	6,47%	74	74
Bowling: Participate: Regularly	6,29%	170	155
Camping: Participate: Regularly	16,92%	69	62
Gardening: Participate: Regularly	40,91%	107	73
Hiking/Backpacking: Participate: Regularly	11,04%	179	169
Home Exercise/Home Workout: Participate: Regularly	20,93%	89	83
Hunting: Participate: Regularly	4,13%	102	59
Road Biking: Participate: Regularly	11,61%	219	176
Snowmobiling: Participate: Regularly	3,20%	66	39
Organized Health/Fitness Club Member	19,73%	97	82

Style de vie (suite)	Moyenne canadienne	Sous groupe 2 des Mature Québécois: Gros utilisateurs	Sous groupe 3 des Mature Québécois: petits et Moyens utilisateurs
<b>Restaurants</b>			
Home Delivery: 2-3 Times A Month	12,57%	109	126
Take Out: 2-3 Times A Month	16,15%	81	91
Casual Dining Restaurants: Once A Month	11,86%	77	70
High Quality Formal Dine-In Restaurants: 7-11 Times A Year	4,23%	130	165

Ce tableau donne des informations concernant le style de vie des utilisateurs de l'Internet bancaire ayant le profil « Mature Québécois ».

D'abord, par rapport aux stations de radio écoutées, on peut voir que les trois segments écoutent «Classical/Fine Arts», «Mainstream Top 40/Chr» et «Adult Contemporary» plus souvent que la moyenne canadienne. Il a été noté cependant que la station radio qu'écoutent le plus fréquemment les gros utilisateurs est «Modern/Alternative Rock» et ce 1.74 fois plus que la moyenne.

Concernant leurs assurances, les gros utilisateurs dépassent la moyenne canadienne en ce qui concerne les assurances vie, santé et d'invalidité et se situent au niveau de la moyenne pour les autres catégories d'assurances. Les petits et moyens utilisateurs, quant à eux, souscrivent aux mêmes assurances que la moyenne canadienne, sauf pour leurs assurances automobile, prêts hypothécaires et sur le solde de leur crédit, pour lesquelles, ils sont largement en dessous de la moyenne. Les activités nocturnes des Mature Québécois, petits, moyens et gros utilisateurs de l'Internet bancaire sont principalement des sorties au cinéma, des concerts de musique populaire, avec plus de restaurants-bars pour les gros utilisateurs.

Enfin, ces trois segments pratiquent, plus que la moyenne canadienne, quasiment les mêmes sports, à savoir: le vélo; la randonnée; et le Bowling.

#### 4.3.2.1.2 « Young Francophone »

**Tableau 4.26 :** Croisement des trois segments d'internautes bancaires avec les « Young Francophone »

			Segments d'internautes Bancaires			Total
			1	2	3	
Young Francophone	Sous-groupe1	Count	293	266	222	781
		% within QCL_2	20,10%	33,00%	29,40%	
	Sous-groupe2	Count	333	149	156	638
		% within QCL_2	22,80%	18,50%	20,70%	
	Sous-groupe3	Count	68	22	33	123
		% within QCL_2	4,70%	2,70%	4,40%	
	Sous-groupe4	Count	151	56	73	280
		% within QCL_2	10,40%	6,90%	9,70%	
	Sous-groupe5	Count	268	165	151	584
		% within QCL_2	18,40%	20,50%	20,00%	
	Sous-groupe6	Count	345	148	119	612
		% within QCL_2	23,70%	18,40%	15,80%	
Total		Count	1458	806	754	3018

On remarque selon ce tableau que le profil des deux segments, moyens et gros utilisateurs de l'Internet bancaire, correspond au premier sous groupe des Young Francophones. Ainsi, dans la partie qui suit, ces deux segments vont être regroupés en un seul profil de Young Francophones. Les petits utilisateurs, quant à eux, correspondent plutôt au profil du sixième sous groupe des Young Francophone.

Les tableaux suivants représentent le croisement des trois segments de clients bancaires avec les deux profils de Young Francophones (premier et sixième sous groupe), et donne lieu ainsi à leurs description détaillée.

**Tableau 4.27 : Caractéristiques démographiques des utilisateurs (petits, moyens et gros) de l'Internet Banking/ Young Francophones**

<b>Caractéristiques Géodémographiques</b>	<b>Moyenne Canadienne</b>	<b>Young Francophones: Petits utilisateurs</b>	<b>Young Francophone: Moyens et gros utilisateurs</b>
<b>Population Age</b>			
Population: Total	100,00%	100	100
Population: Males	49,01%	99	101
Population: Females	50,99%	101	99
Population: 0-4	5,50%	113	75
Population: 5-9	6,55%	90	54
Population: 10-14	6,89%	78	42
Population: 15-19	6,92%	86	47
Population: 20-24	6,60%	165	170
Population: 25-29	6,36%	151	237
Population: 30-34	7,06%	113	167
Population: 35-39	8,75%	97	116
Population: 40-44	9,05%	91	96
Population: 45-49	8,13%	90	93
Population: 50-54	7,19%	86	85
Population: 55-59	5,29%	92	75
Population: 60-64	4,08%	92	65
Population: 65-69	3,57%	90	70
Population: 70-74	3,14%	87	75
Population: 75-79	2,43%	77	77
Population: 80-84	1,41%	66	85
<b>Marital Status</b>			
Never legally married (single)	33,78%	161	189
Legally married (and not separated)	49,50%	46	39
Separated, but still legally married	2,87%	122	91
Divorced	7,67%	174	130
Widowed	6,18%	94	66

Caractéristiques Géodémographiques (suite)	Moyenne Canadienne	Young Francophones: Petits utilisateurs	Young Francophone: Moyens et gros utilisateurs
<b>Dwelling</b>			
Average value of dwelling \$	\$ 161 877	64	97
Owned	65,97%	22	40
Rented	33,65%	253	219
Single-detached house	58,35%	7	1
Apartment, building that has five or more storeys	8,86%	31	61
<b>Education</b>			
Less than grade 9	10,42%	187	88
Grades 9 to 13	31,40%	112	46
Trades certificate or diploma	11,73%	90	49
College	22,55%	94	106
University	23,90%	57	196
<b>Income</b>			
Average HH Income \$	\$ 61 027	53	79
Employment Income %	74,68%	94	111
Government transfer payments %	14,38%	154	71
Household income: Under \$14,999	12,64%	231	135
Household income: \$15,000 - \$29,999	18,31%	155	119
Household income: \$30,000 - \$44,999	17,23%	118	119
Household income: \$45,000 - \$59,999	14,30%	74	98
Household income: \$60,000 - \$74,999	11,63%	49	82
Household income: \$75,000 - \$99,999	12,44%	30	73
Household income: \$100,000 and over	13,33%	14	58



Caractéristiques Géodémographiques(suite)	Moyenne Canadienne	Young Francophones: Petits utilisateurs	Young Francophone: Moyens et gros utilisateurs
<b>Employment</b>			
Employed	61,58%	89	114
Unemployed	4,70%	162	120
Not in the labour force	33,72%	112	71
<b>Occupation</b>			
A Management occupations	10,14%	47	102
B Business, finance and administration occupations	17,72%	101	95
C Natural and applied sciences and related occupations	6,13%	92	160
D Health occupations	4,88%	89	96
E Occupations in social science, education, government service and religion	7,42%	80	204
F Occupations in art, culture, recreation and sport	2,48%	122	567
G Sales and service occupations	24,01%	116	77
H Trades, transport and equipment operators and related occupations	14,89%	100	33
I Occupations unique to primary industry	4,04%	17	6
J Occupations unique to processing, manufacturing and utilities	6,66%	145	55
<b>Language</b>			
English	61,96%	9	14
French	20,03%	381	325
Non-official languages	5,38%	65	101

Caractéristiques Géodémographiques (suite)	Moyenne Canadienne	Young Francophones: Petits utilisateurs	Young Francophone: Moyens et gros utilisateurs
<b>Géographie</b>			
<b>Zone</b>			
Area: Rural	18,97%	0	0
Area: Urban	81,03%	123	123
<b>Ville</b>			
Montreal	12,41%	594	770
Ottawa-Hull	3,69%	221	6
Toronto	13,84%	0	1
Calgary	3,20%	0	0
Edmonton	3,17%	0	0
Vancouver	6,12%	0	2
<b>Provinces</b>			
Province: Newfoundland and Labrador	1,63%	0	0
Province: Nova Scotia	3,16%	0	0
Province: New Brunswick	2,60%	0	1
Province: Manitoba	3,68%	0	0
Province: Saskatchewan	3,29%	0	0
Province: Alberta	9,82%	0	0
Region: Maritime	7,81%	0	0
Region: Quebec	25,98%	383	383
Region: Ontario	36,11%	1	1
Region: Prairie	16,80%	0	0
Region: BC	12,99%	0	1
Region: Territories	0,31%	0	0

Ce tableau indique que les deux profils des trois segments de clients correspondent à des personnes francophones vivant tous dans des zones urbaines au Québec, particulièrement à Montréal. Les petits utilisateurs sont âgés entre 20 et 29 ans et les moyens et gros utilisateurs entre 20 et 34 ans. Les trois segments sont pour la plupart célibataires, jamais mariés pour les moyens et gros utilisateurs, et divorcés pour les petits utilisateurs. Les deux profils de clients sont majoritairement des locataires, et ce 2.53 fois plus que la moyenne canadienne pour les petits utilisateurs et 2.19 fois plus que la moyenne pour les moyens et gros utilisateurs. Concernant leur éducation, les petits utilisateurs de l'Internet bancaire ont moins que 13 ans

d'années d'études, alors qu'une grande partie des moyens et gros utilisateurs ont des diplômes universitaires et ce 1.96 fois plus que la moyenne canadienne, qui est de 23,90%. Le revenu annuel de cette catégorie de clients « Young Francophone » ne dépasse pas les 45000\$ par année et on remarque que pour les petits utilisateurs, une importante partie est sans emploi et ce 1.62 fois plus que la moyenne nationale. Pour ceux d'entre eux qui en ont un, c'est dans des domaines comme l'art, la culture, les sports et loisirs. D'un autre côté, les Young Francophone moyens et gros utilisateurs occupent également des postes en arts, culture, sports et loisirs (5.67 fois plus que la moyenne canadienne); en sciences sociales, enseignement, administration publique et religion (2.04 fois plus que la moyenne canadienne); et en sciences naturelles et appliquées (1.6 fois plus que la moyenne canadienne).

**Tableau 4.28 :** Dépenses des utilisateurs (petits, moyens et gros) de l'Internet Banking/ Young Francophones

Nature des dépenses	Moyenne canadienne	Young Francophones: Petits utilisateurs	Young Francophone: Moyens et gros utilisateurs
Dépenses annuelles totales	\$56 905	57	80
Dépenses annuelles en consommation	\$40 279	65	84
<b>Food</b>			
Food purchased from stores	\$5 004	73	83
Food purchased from restaurants	\$1 326	75	114
<b>Shelter</b>			
Principal accommodation	\$10 100	74	95
Rented living quarters	\$2 445	261	308
Regular mortgage payments	\$3 452	9	18
Maintenance, repairs and replacements	\$459	9	28
Property taxes	\$1 253	8	20
Homeowners' insurance premiums	\$301	12	26
Water, fuel and electricity	\$1 745	33	49
Fuel (e.g., oil, gas)	\$582	25	42
Electricity	\$984	40	55
Other accommodation	\$624	24	43
Insurance premiums	\$20	25	61
Traveller accommodation	\$422	25	40

Nature des dépenses (suite)	Moyenne canadienne	Young Francophones: Petits utilisateurs	Young Francophone: Moyens et gros utilisateurs
<b>Household operation</b>			
Communications	\$1 087	80	98
Telephone services	\$763	87	104
Cellular services	\$176	58	82
Internet services	\$93	65	80
Child care expenses	\$295	70	35
Pet expenses	\$294	57	93
Household cleaning supplies	\$236	79	91
Paper, plastic and foil household supplies	\$257	75	87
Garden supplies and services	\$231	30	56
<b>Recreation</b>			
Sports and athletic equipment	\$127	39	58
Toys and children's vehicles	\$102	45	54
Video game rental	\$12	60	69
Computer equipment and supplies	\$406	56	60
Photographic goods and services	\$137	60	76
Bicycles, parts and accessories	\$37	61	59
Home entertainment equipment and services	\$528	75	96
Audio (e.g., radio, CD players, speakers)	\$93	78	88
Pre-recorded audio and video cassette tapes, compact discs and DVD's	\$131	75	104
Blank audio cassette tapes	\$9	63	76
Blank video cassette tapes	\$11	65	79
Rental of video cassette tapes	\$81	87	111
Rental of DVD's	\$12	47	65
Live sports events	\$38	46	78
Live performing arts	\$74	46	99
Admission to museums and other activities	\$35	69	67
Membership and single usage fees for sports and recreation facilities	\$219	60	75
Package travel tours	\$298	39	70

Nature des dépenses (suite)	Moyenne canadienne	Young Francophones: Petits utilisateurs	Young Francophone: Moyens et gros utilisateurs
<b>Financial Details</b>			
Financial services	\$290	62	86
Service charges from banks	\$120	70	96
Stock and bond commissions	\$45	49	68
Personal taxes	\$12 279	34	68
Income tax on reference year income	\$12 195	35	70
Income tax on income received before reference year	\$947	19	41
Other personal taxes	\$36	19	40
Tax refunds (4)	-\$898	31	63
Registered retirement savings plans	\$1 701	6	49

Le tableau présentant les dépenses des Young francophones, petits, moyens et gros utilisateurs de l'Internet bancaire, montre que ce sont des personnes qui dépensent largement moins que la moyenne canadienne, avec des indices de 0.57 pour le premier segment, ce qui donne des dépenses annuelles de 32435.85\$ et 0.80 pour le deuxième et troisième segment, ce qui donne des dépenses annuelles de 45524\$. On remarque en plus que quasiment tous leurs indices de dépenses, de l'ensemble des catégories (loisirs, finances et entretiens ménagers) sont inférieurs à 1, sauf pour les dépenses en loyer, puisque ce sont majoritairement des locataires, avec un montant annuel de 7530.6\$ (correspondant à  $3.08 * 2445$ ) pour les young francophone moyens et gros utilisateurs, et un montant annuel de 6381,45\$ (correspondant à  $2.61 * 2445$ ).

**Tableau 4.29 : Style de vie des utilisateurs (petits, moyens et gros) de l'Internet Banking/ Young Francophones**

Style de vie	Moyenne canadienne	Young Francophones: Petits utilisateurs	Young Francophone: Moyens et gros utilisateurs
<b>Radio</b>			
Adult Contemporary	39,65%	156	115
Hot Adult Contemporary	22,58%	99	78
Classic/Mainstream Rock	22,75%	87	134
Modern/Alternative Rock	10,98%	177	152
Mainstream Top 40/Chr	23,69%	198	156
Urban	3,26%	0	1
News/Talk	42,49%	85	113
Sports	3,48%	17	34
Country	20,09%	21	15
Gold/Oldies	11,09%	61	8
Classical/Fine Arts	11,51%	132	213
Adult Standards	7,94%	1	1
Jazz	2,68%	0	1
Religion	2,46%	13	6
Ethnic/Multi-Cultural	2,67%	48	128
Multi/Variety/Specialty	3,23%	86	40
<b>Newspaper</b>			
Newspaper Readership (Avg. Week): National Post: Five Days	2,42%	32	76
Newspaper Readership (Avg. Week): The Globe And Mail: Five Days	2,99%	35	41
Newspaper Readership (Avg. Week): Any Local Daily Newspaper: Five Days	47,13%	75	82
<b>Internet Usage</b>			
Internet Access At Home	65,37%	89	94
Internet Usage: Browse Or "Surf": Frequently	21,59%	114	167
Internet Usage: Purchase Products Or Services: Frequently	2,12%	115	49

Style de vie (suite)	Moyenne canadienne	Young Francophones: Petits utilisateurs	Young Francophone: Moyens et gros utilisateurs
<b>Insurance</b>			
Insurance Carried: Insurance: Carry: Private Life Insurance	61,73%	106	94
Insurance Carried: Insurance: Carry: Private Disability/Health Insurance	28,31%	103	110
Insurance Carried: Insurance: Carry: Group Life Insurance	44,43%	84	89
Insurance Carried: Insurance: Carry: Group Health/Disability Insurance	42,85%	84	97
Insurance Carried: Insurance: Carry: Home Insurance	77,34%	79	93
Insurance Carried: Insurance: Carry: Automobile Insurance	82,20%	72	68
Insurance Carried: Insurance: Carry: Mortgage Insurance	29,27%	45	60
Insurance Carried: Insurance: Carry: Credit Card Balance Insurance	16,14%	90	97
Insurance Carried: Insurance: Carry: Loss Of Employment Insurance	10,05%	102	123
<b>Nightlife</b>			
Bars/Restaurant Bars: Visit (When In Season): 2-6 Times A Year	21,23%	98	108
Dancing/Night Clubs: Visit (When In Season): 2-6 Times A Year	10,49%	105	117
Popular Music Concerts: Visit (When In Season): 2-6 Times A Year	9,77%	125	210
Rock Concerts: Visit (When In Season): 2-6 Times A Year	6,51%	149	237
Movies At A Theatre/Drive-In: Visit (When In Season): 7-11 Times A Year	11,27%	147	121
<b>Sports/Hobby Participation</b>			
Aerobics: Participate: Regularly	9,18%	59	105
Arts And Crafts: Participate: Regularly	16,33%	77	118
Bird Watching: Participate: Regularly	6,47%	46	44
Bowling: Participate: Regularly	6,29%	114	72
Camping: Participate: Regularly	16,92%	73	85
Gardening: Participate: Regularly	40,91%	33	57
Hiking/Backpacking: Participate: Regularly	11,04%	163	198

Style de vie (suite)	Moyenne canadienne	Young Francophones: Petits utilisateurs	Young Francophone: Moyens et gros utilisateurs
Home Exercise/Home Workout: Participate: Regularly	20,93%	81	76
Hunting: Participate: Regularly	4,13%	41	52
Road Biking: Participate: Regularly	11,61%	182	289
Snowmobiling: Participate: Regularly	3,20%	26	18
Organized Health/Fitness Club Member	19,73%	85	137
<b>Restaurants</b>			
Home Delivery: 2-3 Times A Month	12,57%	164	143
Take Out: 2-3 Times A Month	16,15%	91	71
Casual Dining Restaurants: Once A Month	11,86%	76	67
High Quality Formal Dine-In Restaurants: 7-11 Times A Year	4,23%	69	322

Ce dernier tableau représente des informations sur le style de vie des petits, moyens et gros utilisateurs de l'Internet bancaire ayant le profil « Young Francophone ».

Les stations de radio que ces trois segments écoutent en commun et plus que la moyenne canadienne, sont les deux stations « Mainstream Top 40/Chr » et « Modern/Alternative Rock ». Par ailleurs, les moyens et gros utilisateurs ont plus tendance à écouter « Classical/Fine Arts », 2.13 fois plus que la moyenne, alors que pour les petits utilisateurs, il s'agit plus de « Adult Contemporary », 1.56 fois plus que la moyenne.

On voit également que ces deux catégories de clients ne prennent pas beaucoup d'assurances. En effet, Ils se situent en dessous de la moyenne canadienne pour quasiment l'ensemble des catégories, sauf pour les assurances vies, de maladies et d'invalidité, pour lesquelles ils se situent au niveau de la moyenne nationale. Les moyens et gros utilisateurs prennent en plus des assurances pour perte d'emploi et ce 1.23 plus que la moyenne.

Concernant leurs passe-temps, les young francophones, moyens et gros utilisateurs assistent souvent à des concerts de Rock ou de musique populaire, fréquentent très souvent des restaurants de grande qualité et pratiquent des sports comme le vélo, la randonnée et les cours dans les Clubs de remise en forme. Pour les young francophone, petits utilisateurs, il



s'agit de sorties cinéma, concerts de Rock, livraisons de nourriture à domicile ainsi que des sorties vélo et randonnées.

#### **4.4. Discussion des résultats de la segmentation**

Notre recherche a pour but de segmenter le marché des internautes bancaires. Nous avons d'abord procédé à une segmentation comportementale via une analyse de taxonomie numérique avec la méthode des K-Means, afin de faire apparaître des segments de marché homogènes. Après avoir testé les différentes solutions avec d'abord deux clusters, trois clusters et enfin, quatre clusters, il s'est avéré plus pertinent de s'arrêter au niveau de la deuxième solution à trois segments de marché, car elle présentait les résultats les plus stables. Par la suite, la description des trois segments a été effectuée via la base de données Mosaic.

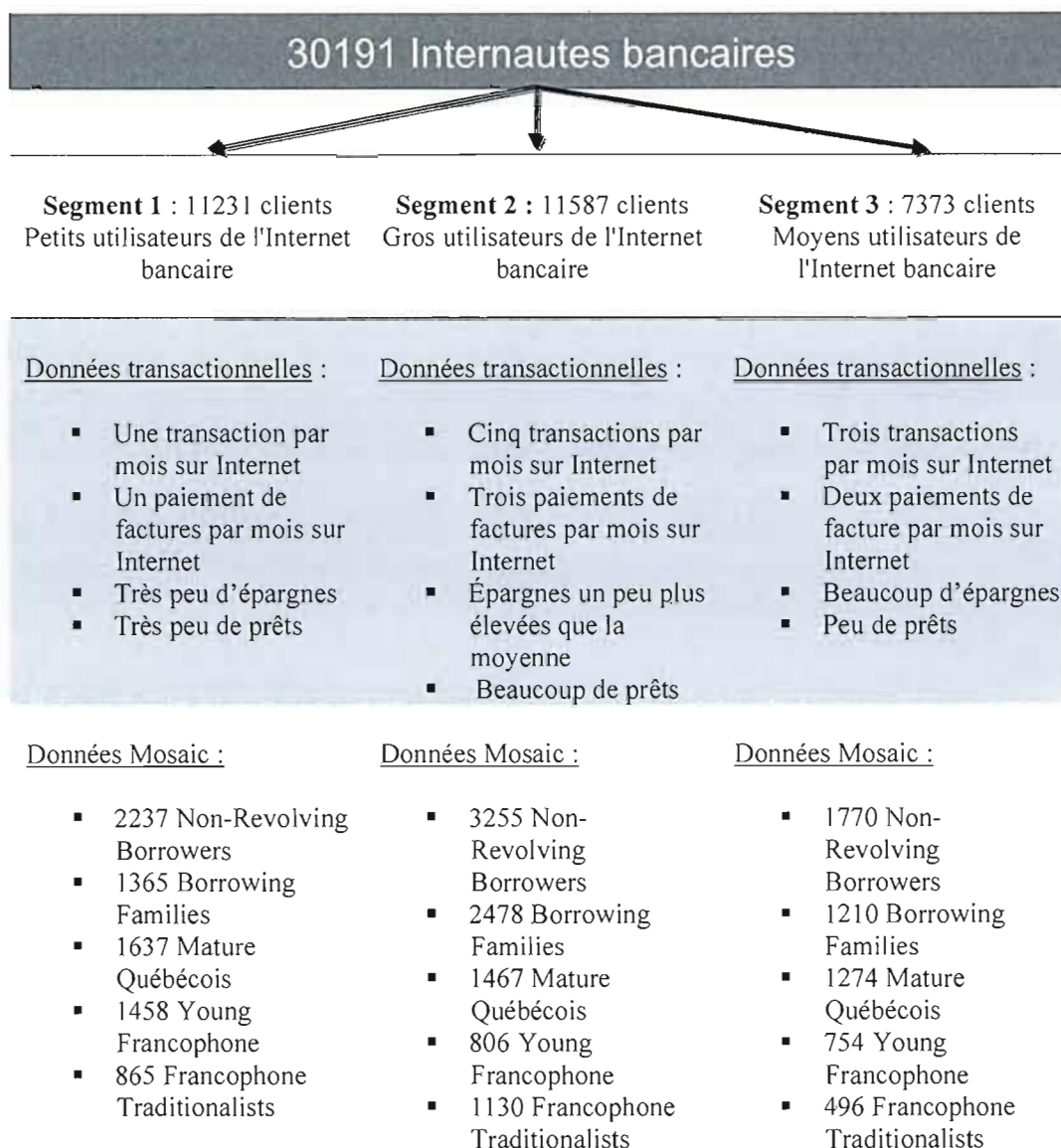
La segmentation comportementale (taxonomie) tient compte des variables suivantes :

- Nombre de transactions sur Internet par mois.
- Nombre de factures payées mensuellement sur Internet.
- Solde au compte + compte Épargne.
- Solde au compte + Prêts.

Cette analyse nous a permis d'identifier trois segments distincts :

- Segment 1 : petits utilisateurs de l'Internet bancaire (11231 clients, 37.2% de notre échantillon)
- Segment 2 : gros utilisateurs de l'Internet bancaire (11587 clients, 38.37%)
- Segment 3 : moyens utilisateurs de l'Internet bancaire (7373 clients, 24.42%)

Les variables de la base de données Mosaic nous ont permis de ressortir les ressemblances et les différences entre ces trois segments de marché. Leur description est résumée dans la partie qui suit :



Selon les cinq grands profils Mosaic retenus, la description de chaque segment d'utilisateurs est comme suit :

#### **4.4.1. Segment 1 : Les petits utilisateurs de l'Internet bancaire**

Les petits utilisateurs ayant un profil « Non-Revolving Borrowers » sont des parents célibataires de 35 à 44 ans, propriétaires de maisons individuelles, dans des zones rurales au Québec. N'ayant pas fait de longues études, ils travaillent dans des domaines comme le transport et les services publics et leur revenu annuel moyen est compris entre 30000\$ et 75000\$. Leurs dépenses annuelles sont légèrement plus faibles que la moyenne canadienne, et sont dédiées à la grande consommation, au paiement de leurs prêts hypothécaires et aux frais de garde de leurs enfants. Pour cette catégorie de clients, les dépenses en loisirs et en services financiers (ex : achats d'actions), sont très faibles. Les assurances qu'ils prennent sont des assurances pour prêts hypothécaires, assurances vie-privée, maladie et invalidité et perte d'emploi. Concernant leur style de vie, ces clients font du vélo, de la motoneige, de l'escalade et de la randonnée, vont au cinéma et aux restaurants, et écoutent les stations de radio : « Mainstream Top 40/Chr » et « Modern/Alternative Rock ».

Les clients du segment 1, ayant un profil « Borrowing Families », sont plutôt des jeunes couples francophones âgés de 30 à 44 ans, avec des enfants de moins de 9 ans, propriétaires de maisons individuelles dans des zones urbaines au Québec, spécialement à Montréal. Ce sont des clients ayant fait de longues études, occupant des postes en Médecine, gestion ou en sciences et leur revenu annuel moyen est compris entre 60000\$ et 100000\$. Leurs dépenses annuelles sont très élevées (en moyenne 76821,75\$) : versements hypothécaires; frais de garde d'enfants; achats d'équipement de sports, jouets et véhicules pour enfants; matériels et fournitures informatiques; billets d'admission; et impôts sur les revenus. Ils prennent des assurances pour leurs prêts hypothécaires, assurance vie collective, chômage, maladies et invalidité. Ces clients aiment faire du vélo et de la randonnée, aller au cinéma et aux restaurants, et écouter les stations de radio : « Mainstream Top 40/Chr », « Modern Alternative Rock » et « Adult Contemporary ».

Les Mature Québécois du segment 1 sont des personnes francophones âgées de 70 ans et plus, locataires dans des zones urbaines au Québec. Leur niveau d'éducation se situe à la moyenne canadienne, leur revenu annuel moyen est inférieur à 45000\$ et la plupart d'entre eux sont retraités. Par rapport à leurs dépenses annuelles, elles sont largement inférieures à la moyenne nationale, dont une grande partie servant au paiement de leur loyer. Cette catégorie de clients n'est pas très active financièrement, se situe au niveau de la moyenne pour les différentes catégories d'assurances, mais souscrit peu aux assurances sur les prêts hypothécaires et automobiles. Ils vont souvent au cinéma, assistent à des concerts de musique populaire, pratiquent le vélo, la randonnée et le bowling, et écoutent les stations de radio : «Classical/Fine Arts», «Mainstream Top 40/Chr» et «Adult Contemporary».

Les clients du segment 1, ayant un profil « Young Francophone » sont des Jeunes francophones célibataires, âgés entre 20 et 29 ans, locataires dans des zones urbaines au Québec, particulièrement à Montréal. N'ayant pas fait de longues études, leur revenu annuel moyen est inférieur à 45000 \$ et une grande partie d'entre eux est sans emploi. Concernant leurs dépenses annuelles, ces personnes se situent très en dessous de la moyenne canadienne sauf pour dépenses en loyer qui sont 3 fois plus élevées que la moyenne. Ils prennent aussi largement moins d'assurances que la moyenne canadienne, sauf pour les assurances vie, maladie et invalidité, où ils se situent à la moyenne. Cette catégorie de jeunes clients a des passe-temps comme le cinéma, les concerts de rock, la livraison de repas à domicile, le vélo et la randonnée et écoute les stations de radio : « Adult Contemporary », « Mainstream Top 40/Chr » et « Modern/Alternative Rock ».

Enfin, la catégorie de clients du segment 1 ayant le profil « Francophone traditionalists » sont des personnes francophones âgées entre 60 et 84 ans, divorcées ou veuves, plus propriétaires que locataires, vivant dans des zones rurales au Québec. N'ayant pas fait de longues études (moins de 9 ans pour la plupart), leur revenu annuel est sous forme d'aides gouvernementales et ne dépasse pas les 45000\$. Par rapports à leurs dépenses annuelles, ils sont très en dessous de la moyenne canadienne, pour quasiment toutes les catégories, sauf pour la consommation d'électricité et de carburant où ils se situent à la moyenne. Ces clients ne souscrivent pas beaucoup aux différentes assurances, sauf pour les assurances vie, de chômage et sur leurs prêts hypothécaires, pour lesquelles, ils se conforment à la moyenne

canadienne. Enfin, cette catégorie de clients n'a pas beaucoup de loisirs, pratique cependant des sports comme la motoneige, la chasse et la randonnée et écoute les stations de radio : « Multi/Variety/Specialty », « Mainstream Top 40/Chr », « Modern/Alternative Rock » et « Adult Contemporary ».

#### **4.4.2 Segment 2 : Les gros utilisateurs de l'Internet bancaire**

Pareil que le segment 1, les gros utilisateurs ayant un profil « Non-Revolving Borrowers » sont des parents célibataires de 35 à 44 ans, propriétaires de maisons individuelles, dans des zones rurales au Québec. N'ayant pas fait de longues études, ils travaillent dans des domaines comme le transport et les services publiques et leur revenu annuel moyen est compris entre 30000\$ et 75000\$. Leurs dépenses annuelles sont légèrement plus faibles que la moyenne canadienne, et sont dédiées à la grande consommation, au paiement de leurs prêts hypothécaires et aux frais de garde de leurs enfants. Pour cette catégorie de clients, les dépenses en loisirs et en services financiers (ex : achats d'actions), sont très faibles. Les assurances qu'ils prennent sont des assurances pour prêts hypothécaires, assurances vie-privée, maladie et invalidité et perte d'emploi. Concernant leur style de vie, ces clients font du vélo, de la motoneige, de l'escalade et de la randonnée, vont au cinéma et aux restaurants, et écoutent les stations de radio : « Mainstream Top 40/Chr » et « Modern/Alternative Rock ».

Les gros utilisateurs faisant partie des Borrowing Families ont le même profil que les petits utilisateurs de cette même catégorie. Ce sont donc de jeunes couples francophones âgés de 30 à 44 ans, avec des enfants de moins de 9 ans, propriétaires de maisons individuelles dans des zones urbaines au Québec, spécialement à Montréal. Ce sont des clients ayant fait de longues études, occupant des postes en Médecine, gestion ou en sciences et leur revenu annuel moyen est compris entre 60000\$ et 100000\$. Leurs dépenses annuelles sont très élevées (en moyenne 76821,75\$) : versements hypothécaires; frais de garde d'enfants; achats d'équipement de sports, jouets et véhicules pour enfants; matériels et fournitures informatiques; billets d'admission; et impôts sur les revenus. Ils prennent des assurances pour leurs prêts hypothécaires, assurance vie collective, chômage, maladies et invalidité. Ces

clients aiment faire du vélo et de la randonnée, aller au cinéma et aux restaurants, et écouter les stations de radio : « Mainstream Top 40/Chr », « Modern Alternative Rock » et « Adult Contemporary ».

Par rapport aux Mature Québécois de ce segment, ce sont des personnes francophones âgées entre 55 et 75 ans, propriétaires de maisons individuelles dans des zones urbaines au Québec. Leur niveau d'éducation est très bon et plusieurs d'entre eux se sont rendus à l'université. Leur revenu annuel moyen est compris entre 45000\$ et 75000\$ et leurs dépenses annuelles se situent à la moyenne (56905\$) et sont dédiées en grande partie aux travaux d'entretien et de réparation de leur habitation ainsi qu'en consommation de carburant. Ils prennent des assurances vie, santé et invalidité plus que la moyenne canadienne, et pour le reste des assurances, ils se situent au niveau de la moyenne. Cette catégorie de clients va souvent au cinéma, assiste à des concerts de musique populaire, fréquente des restaurants bars et pratique le vélo, la randonnée et le bowling. Les stations de radio qu'ils écoutent sont : «Modern/Alternative Rock», «Classical/Fine Arts», «Mainstream Top 40/Chr» et «Adult Contemporary».

Les clients de ce segment ayant le profil Young Francophones sont des Jeunes francophones célibataires, âgés entre 20 et 34 ans, locataires dans des zones urbaines au Québec, particulièrement à Montréal. Beaucoup d'entre eux ont des diplômes universitaires, mais leur revenu annuel moyen reste inférieur à 45000\$ et occupent des postes en arts, culture, sports et loisirs, sciences, enseignement et administration publique. Concernant leurs dépenses annuelles, ces personnes se situent très en dessous de la moyenne canadienne sauf pour dépenses en loyer qui sont 2,61 fois plus élevées que la moyenne. Ils prennent aussi largement moins d'assurances que la moyenne canadienne, sauf pour les assurances vie, maladie et invalidité, où ils se situent à la moyenne, et les assurances pour perte d'emploi et ce plus que la moyenne des canadiens. Cette catégorie de clients aime bien assister à des concerts de rock ou de musique populaire, fréquente les grands restaurants, pratique le vélo, la randonnée et les clubs de remise en forme, et écoute les stations de radio : « Classical/Fine Arts », « Mainstream Top 40/Chr » et « Modern/Alternative Rock ».

Enfin, pareillement que le segment 1, les clients du segment 2 ayant le profil « Francophone Traditionalists » sont des personnes francophones âgées entre 60 et 84 ans, divorcées ou veuves, plus propriétaires que locataires, vivant dans des zones rurales au Québec. N'ayant pas fait de longues études (moins de 9 ans pour la plupart), leur revenu annuel est sous forme d'aides gouvernementales et ne dépasse pas les 45000\$. Par rapports à leurs dépenses annuelles, ils sont très en dessous de la moyenne canadienne, pour quasiment toutes les catégories, sauf pour la consommation d'électricité et de carburant où ils se situent à la moyenne. Ces clients ne souscrivent pas beaucoup aux différentes assurances, sauf pour les assurances vie, de chômage et sur leurs prêts hypothécaires, pour lesquelles, ils se conforment à la moyenne canadienne. Enfin, cette catégorie de clients n'a pas beaucoup de loisirs, pratique cependant des sports comme la motoneige, la chasse et la randonnée et écoute les stations de radio : « Multi/Variety/Specialty », « Mainstream Top 40/Chr », « Modern/Alternative Rock » et « Adult Contemporary ».

#### **4.4.3. Segment 3 : Les moyens utilisateurs de l'Internet bancaire**

Les moyens utilisateurs, Non-Revolving Borrowers sont des parents célibataires de 35 à 44 ans, propriétaires de maisons individuelles, dans des zones rurales au Québec. N'ayant pas fait de longues études, ils travaillent dans des domaines comme le transport et les services publics et leur revenu annuel moyen est compris entre 30000\$ et 75000\$. Leurs dépenses annuelles sont légèrement plus faibles que la moyenne canadienne, et sont dédiées à la grande consommation, au paiement de leurs prêts hypothécaires et aux frais de garde de leurs enfants. Pour cette catégorie de clients, les dépenses en loisirs et en services financiers (ex : achats d'actions), sont très faibles. Les assurances qu'ils prennent sont des assurances pour prêts hypothécaires, assurances vie-privée, maladie et invalidité et perte d'emploi. Concernant leur style de vie, ces clients font du vélo, de la motoneige, de l'escalade et de la randonnée, vont au cinéma et aux restaurants, et écoutent les stations de radio : « Mainstream Top 40/Chr » et « Modern/Alternative Rock ».

Les clients de ce segment appartenant aux Borrowing Families, Jeunes couples francophones âgés de 30 à 44 ans, avec des enfants de moins de 9 ans, propriétaires de maisons individuelles dans des zones urbaines au Québec, spécialement à Montréal. Ce sont des clients ayant fait de longues études, occupant des postes en Médecine, gestion ou en sciences et leur revenu annuel moyen est compris entre 60000\$ et 100000\$. Leurs dépenses annuelles sont très élevées (en moyenne 76821,75\$) : versements hypothécaires; frais de garde d'enfants; achats d'équipement de sports, jouets et véhicules pour enfants; matériels et fournitures informatiques; billets d'admission; et impôts sur les revenus. Ils prennent des assurances pour leurs prêts hypothécaires, assurance vie collective, chômage, maladies et invalidité. Ces clients aiment faire du vélo et de la randonnée, aller au cinéma et aux restaurants, et écouter les stations de radio : « Mainstream Top 40/Chr », « Modern Alternative Rock » et « Adult Contemporary ».

Les clients du segment 3 ayant le profil « Mature Québécois » sont des Personnes francophones âgées de 70 ans et plus, locataires dans des zones urbaines au Québec. Leur niveau d'éducation se situe à la moyenne canadienne, leur revenu annuel moyen est inférieur à 45000\$ et la plupart d'entre eux sont retraités. Par rapport à leurs dépenses annuelles, elles sont largement inférieures à la moyenne nationale, dont une grande partie servant au paiement de leur loyer. Cette catégorie de clients n'est pas très active financièrement, se situe au niveau de la moyenne pour les différentes catégories d'assurances, mais souscrit peu aux assurances sur les prêts hypothécaires et automobiles. Ils vont souvent au cinéma, assistent à des concerts de musique populaire, pratiquent le vélo, la randonnée et le bowling, et écoutent les stations de radio : «Classical/Fine Arts», «Mainstream Top 40/Chr» et «Adult Contemporary».

Le segment 3 contient également des clients bancaires Young Francophone. Ce sont des jeunes francophones célibataires, âgés entre 20 et 34 ans, locataires dans des zones urbaines au Québec, particulièrement à Montréal. Beaucoup d'entre eux ont des diplômes universitaires, mais leur revenu annuel moyen reste inférieur à 45000\$ et occupent des postes en arts, culture, sports et loisirs, sciences, enseignement et administration publique. Concernant leurs dépenses annuelles, ces personnes se situent très en dessous de la moyenne canadienne sauf pour dépenses en loyer qui sont 2,61 fois plus élevées que la moyenne. . Ils



prennent aussi largement moins d'assurances que la moyenne canadienne, sauf pour les assurances vie, maladie et invalidité, où ils se situent à la moyenne, et les assurances pour perte d'emploi et ce plus que la moyenne des canadiens. Cette catégorie de clients aime bien assister à des concerts de rock ou de musique populaire, fréquente les grands restaurants, pratique le vélo, la randonnée et les clubs de remise en forme, et écoute les stations de radio : « Classical/Fine Arts », « Mainstream Top 40/Chr » et « Modern/Alternative Rock ».

Enfin, pour les clients de ce segment ayant le profil « Francophone Traditionalists » sont des Personnes francophones âgées entre 60 et 84 ans, divorcées ou veuves, plus propriétaires que locataires, vivant dans des zones rurales au Québec. N'ayant pas fait de longues études (moins de 9ans pour la plupart), leur revenu annuel est sous forme d'aides gouvernementales et ne dépasse pas les 45000\$. Par rapports à leurs dépenses annuelles, ils sont très en dessous de la moyenne canadienne, pour quasiment toutes les catégories, sauf pour la consommation d'électricité et de carburant où ils se situent à la moyenne. Ces clients ne souscrivent pas beaucoup aux différentes assurances, sauf pour les assurances vie, de chômage et sur leurs prêts hypothécaires, pour lesquelles, ils se conforment à la moyenne canadienne. Enfin, cette catégorie de clients n'a pas beaucoup de loisirs, pratique cependant des sports comme la motoneige, la chasse et la randonnée et écoute les stations de radio : « Multi/Variety/Specialty », « Mainstream Top 40/Chr », « Modern/Alternative Rock » et « Adult Contemporary »

## CONCLUSION

Notre étude avait comme objectif de segmenter le marché des internautes bancaires. La population de l'étude est composée de 30191 clients d'une grande institution financière, qui utilisent internet pour effectuer leurs transactions bancaires. En effet, avec la concurrence accrue dans les marchés financiers, il a paru intéressant de connaître le profil des clients afin justement de mieux les cibler, surtout que la pertinence des actions marketing des institutions financières s'est beaucoup amélioré grâce justement à l'efficacité des techniques de segmentation.

Au niveau de la revue de littérature, nous avons tout d'abord décrit l'industrie bancaire canadienne avec les principaux défis auxquels elle devrait faire face, plus précisément avec l'avènement de l'E-banking. Ensuite, nous avons dressé les différentes techniques de segmentation en général, puis celles utilisées plus précisément dans le marché bancaire, en mettant l'accent sur les principales variables utilisées, ainsi que les avantages et inconvénients de chacune des techniques. Cette partie a eu pour objectif de décider de la base de segmentation la plus efficace dans cette industrie.

Nous avons ainsi opté pour une segmentation comportementale en premier lieu. En utilisant les données transactionnelles de notre échantillon, trois principaux segments d'utilisateurs de l'Internet bancaire ont apparus : les petits, moyens et gros utilisateurs. Le premier segment (petits utilisateurs) effectue en moyenne une seule transaction bancaire sur internet par mois, un seul paiement de facture, épargne très peu et font très peu de prêts. Le deuxième segment (gros utilisateurs) effectue en moyenne cinq transactions par mois sur internet, trois paiements de factures, épargne un peu plus que la moyenne et font beaucoup de prêts. Le troisième segment, (moyens utilisateurs), effectue en moyenne trois transactions par mois sur internet, deux paiements de factures, épargne beaucoup mais font peu de prêts.

Concernant le deuxième objectif de notre recherche, il s'agissait de décrire, de façon très détaillée, les profils de ces trois segments de marché. Il est maintenant bien connu dans

l'industrie bancaire que les caractéristiques démographiques des ménages, telles que : l'âge ; le revenu ; l'occupation ; propriétaire vs locataires...etc, représentent des facteurs plus efficaces en prédiction de comportement d'achats que les données psychographiques (Byrne 1997). En effet, en plus de les localiser géographiquement, on peut avoir en main des profils démographiques clés des différentes catégories de clients. Grâce à la base de données Mosaic, qui est constituée de vingt catégories de profils canadiens, nous avons pu atteindre cet objectif. En effet, en croisant les trois segments d'internautes bancaires avec les vingt profils Mosaic, on a obtenu leur description détaillée, comprenant : leur statut, âge, avec ou sans enfants, habitation, propriétaires vs locataires, zone géographique, niveau de scolarité, occupation, revenu, montant de leurs dépenses, catégories de dépenses, catégories d'assurances prises, passe temps, sports pratiqués et les stations de radio écoutées.

Ces caractéristiques représentent pour une institution financière des informations clés, qui peuvent s'avérer extrêmement utiles pour ses prises de décision.

### **Contribution de l'étude et implications stratégiques**

L'Internet bancaire suscite depuis quelques années un grand engouement chez les chercheurs en marketing. Plusieurs recherches ont porté sur les critères qui poussent soit les clients, soit les banques à adopter cette nouvelle technologie, ou encore sur l'impact de son adoption sur la performance organisationnelle des institutions financières, ou sur la relation client. Cependant, rares sont les recherches qui ont eu comme objectif de segmenter le marché des internautes bancaires et ressortir des profils géodémographiques et comportementaux détaillés afin de dire à une entreprise exactement qui sont ses clients, ou est ce qu'ils vivent, quelles sont leurs activités et comment se comportent ils vis-à-vis d'elle. C'est ce que nous avons réussi à faire via ce projet de mémoire. En effet, pour les trois segments d'internautes bancaires, nous avons retenus les profils Mosaic suivants : Non-Revolving Borrowers ; Borrowing Families ; Mature Québécois ; Young Francophone et Francophone Traditionalists, donnant ainsi lieu à des caractéristiques détaillées de chaque sous groupe.

Ce travail de segmentation donne aux gestionnaires des institutions financières une image plus claire de leurs clients avec une localisation géographique précise. En effet, les internautes bancaires d'un certain territoire peuvent être décrits avec une précision inégalée, ce qui permet aux marketeurs d'obtenir premièrement une meilleure connaissance des clients, en comprenant leurs habitudes de consommation, leurs styles de vies et leurs intérêts, et de leur offrir conséquemment des offres mieux adaptées. De surcroît, les actions marketing des institutions financières seront beaucoup plus efficaces, puisque le ciblage devient plus précis, en éliminant par exemples les individus peu ou non potentiels. Le rendement des campagnes promotionnelles est supérieur car, dans un premier temps, le marketing direct est traduit par des coûts largement inférieurs, et dans un deuxième temps, les marketeurs obtiennent un plus grand taux de réponse suite aux actions mails et courriers.

Enfin, la prospection des nouveaux clients peut être largement améliorée. En effet, la description de nos trois segments de marché, nous a fourni par exemple les stations de radios les plus écoutées et les sports les plus pratiqués. Par rapport aux stations de radio, il s'est avéré que quasiment l'ensemble des profils des internautes bancaires écoutent les stations « Mainstream Top 40/Chr » et « Modern/Alternative Rock ». Des messages publicitaires via ces deux stations seraient donc fortement conseillés. Concernant les activités sportives, on a remarqué que le vélo et la randonnée sont les deux sports de plus fréquemment pratiqués par les trois segments de clients. Ainsi, l'institution financière pourrait éventuellement sponsoriser des événements relatifs à ces deux catégories de sports, afin d'être le plus proche possible des intérêts de ses clients.

### **Limites de l'étude et voies futures de recherche**

Ce travail de segmentation a été réalisé sur un échantillon très large (30191 individus), par contre, il n'est composé que des clients d'une seule institution financière, habitant majoritairement au Québec et sont pour la plupart francophones. Les résultats auraient été plus intéressants si notre échantillon était plus varié géographiquement par exemple.

Une autre limite serait relative au choix des variables comportementales via lesquelles la taxonomie numérique a été réalisée. En effet, les données transactionnelles que nous avons pu obtenir de l'institution en question n'étaient pas très nombreuses, ce qui nous a poussé à nous contenter de quatre variables. Avec un plus grand nombre de données transactionnelles, nous aurions pu ressortir plus que trois segments de marché.

Par ailleurs, ce mémoire ouvre les portes à plusieurs autres recherches, surtout que l'Internet bancaire est un domaine vaste, très en vogue et en constante et rapide évolution. Des recherches peuvent porter par exemples sur son évolution, plus précisément avec l'émergence des nouvelles technologies des cellulaires, à savoir le « 3G ». D'autres recherches peuvent porter sur les différentes stratégies marketing à appliquer sur la base des différents profils résultants de cette étude.

## **ANNEXE A**

### **STATISTIQUES SUR LES SERVICES BANCAIRES AU CANADA**

## Statistiques sur les services bancaires au Canada

ASSOCIATION DES BANQUIERS CANADIENS

PUBLIC

## Statistiques sur le nombre de transactions par modes de distribution

LES SIX GRANDES BANQUES <sup>(1)</sup>

Nombre de transactions (en millions)

MODES DE DISTRIBUTION	2008	2007 <sup>1</sup>	2006	2005	2004	2003	% change 2008-2007
<b>GABs</b>	<b>954.7</b>	<b>992.8</b>	<b>1,026.5</b>	<b>1,056.4</b>	<b>1,110.1</b>	<b>1,120.8</b>	<b>-3.8%</b>
Dépôts	230.3	238.5	250.9	258.8	254.8	258.4	-3.5%
Retraits	628.3	652.4	672.1	691.8	744.1	781.9	-3.7%
Virements	41.1	43.7	45.8	48.7	53.3	48.8	-5.9%
Paiements de Notes	55.1	57.9	57.9	56.0	58.1	58.0	-5.0%
<b>CARTES DE DÉBITS</b>	<b>2,533.2</b>	<b>2,351.2</b>	<b>2,277.4</b>	<b>2,125.4</b>	<b>1,997.0</b>	<b>1,852.7</b>	<b>7.7%</b>
Virements	2,533.2	2,351.2	2,277.4	2,125.4	1,997.0	1,852.7	7.7%
<b>SERVICES BANCAIRES SUR INTERNET/PC</b>	<b>445.7</b>	<b>393.9</b>	<b>347.6</b>	<b>297.1</b>	<b>238.1</b>	<b>189.9</b>	<b>13.2%</b>
Virements	174.7	146.9	123.2	101.8	78.2	58.8	18.9%
Paiements de Notes	270.9	246.9	224.4	195.4	159.9	133.3	9.7%
<b>SERVICES BANCAIRES PAR TÉLÉPHONE</b>	<b>69.3</b>	<b>73.6</b>	<b>78.3</b>	<b>83.1</b>	<b>89.1</b>	<b>87.0</b>	<b>-5.8%</b>
Virements	18.8	19.1	19.8	20.3	19.9	18.8	-1.6%
Paiements de Notes	50.5	54.5	58.4	62.8	69.2	68.4	-7.3%

<sup>1</sup> = révision

## Notes

<sup>1</sup> Banque de Montréal, CIBC, Banque Nationale, Banque Royale, Banque Scotia et TD Canada Trust

## Statistiques sur les GABs

Pour l'exercice budgétaire terminé le 31 octobre 2008

Région	Retraits	Dépôts	Paielements de notes	Virements
Atlantique	55,825,473	19,389,818	4,160,626	4,306,137
Québec	102,408,620	41,488,907	12,403,440	7,127,497
Ontario	310,588,990	105,224,341	23,767,066	17,876,838
Manitoba	19,932,647	6,706,395	1,456,160	1,390,289
Saskatchewan and Alberta	78,868,210	31,114,217	8,424,368	5,702,941
C-B, Yukon, T.N-O et Nunavut	79,027,156	31,338,450	7,236,819	5,101,719
Canada	646,651,095	235,262,127	57,448,478	41,505,421

Pour l'exercice budgétaire terminé le 31 octobre 2007

Région	Retraits	Dépôts	Paielements de notes	Virements
Atlantique	58,243,005	20,170,710	4,187,903	4,513,645
Québec	105,617,531	42,007,225	12,959,976	7,469,673
Ontario	324,900,547	110,426,404	24,491,040	18,992,271
Manitoba	20,750,132	7,002,382	1,491,866	1,495,240
Saskatchewan and Alberta	82,324,698	32,549,381	8,862,544	6,146,684
C-B, Yukon, T.N-O et Nunavut	81,976,834	32,011,940	7,584,399	5,496,781
Canada	673,812,747	244,168,042	59,577,728	44,114,294

Pour l'exercice budgétaire terminé le 31 octobre 2006

Région	Retraits	Dépôts	Paielements de notes	Virements
Atlantique	59,886,947	20,851,010	4,016,036	4,642,562
Québec	106,595,499	44,837,293	13,044,853	7,809,227
Ontario	329,613,115	115,457,527	24,632,754	19,696,439
Manitoba	21,365,600	7,336,902	1,508,560	1,576,734
Saskatchewan and Alberta	84,391,442	34,229,181	8,743,443	6,461,158
C-B, Yukon, T.N-O et Nunavut	85,350,003	33,821,484	7,646,511	5,821,463
Canada	687,202,606	256,533,397	59,592,157	46,007,583

Pour l'exercice budgétaire terminé le 31 octobre 2005

Région	Retraits	Dépôts	Paielements de notes	Virements
Atlantique	61,421,292	21,354,115	3,937,352	4,686,210
Québec	108,106,280	45,641,704	13,293,882	7,972,782
Ontario	340,713,072	119,996,341	25,270,592	20,235,719
Manitoba	21,899,172	7,535,825	1,593,215	1,635,053
Saskatchewan and Alberta	86,213,117	34,479,300	8,776,860	6,597,406
C-B, Yukon, T.N-O et Nunavut	88,826,466	35,342,079	7,874,966	6,061,127
Canada	707,179,399	264,349,364	60,746,867	47,188,297

### Notes

Les chiffres incluent des articles tirés et encaissés sur la même institution financière

Les banques participantes sont: BMO Banque de Montréal, Banque CIBC, Banque HSBC Canada, Banque Laurentienne, Banque Nationale, RBC Banque Royale, Banque Scotia, Banque TD Canada Trust



## Statistiques sur les GABs

Pour l'exercice budgétaire terminé le 31 octobre 2004

Région	Retraits	Dépôts	Palements de notes	Virements
Atlantique	62,856,309	21,692,492	3,863,639	4,640,311
Québec	112,559,649	46,020,514	13,669,086	8,158,073
Ontario	363,290,196	122,001,167	25,655,838	20,344,315
Manitoba	23,007,435	7,709,585	1,631,739	1,658,071
Saskatchewan and Alberta	91,630,275	34,967,084	9,053,052	6,714,584
C-B, Yukon, T.N-O et Nunavut	93,187,420	35,312,134	8,030,339	6,165,324
<b>Canada</b>	<b>746,531,284</b>	<b>267,702,976</b>	<b>61,903,693</b>	<b>47,680,678</b>

Pour l'exercice budgétaire terminé le 31 octobre 2003

Région	Retraits	Dépôts	Palements de notes	Virements
Atlantique	66,094,469	21,355,904	4,482,095	3,779,979
Québec	115,615,939	46,233,334	14,144,136	7,999,430
Ontario	381,140,191	121,381,106	28,146,827	18,423,690
Manitoba	24,811,631	7,829,077	1,776,421	1,580,996
Saskatchewan and Alberta	97,519,906	34,859,119	9,656,803	6,128,267
C-B, Yukon, T.N-O et Nunavut	98,516,883	35,133,894	8,618,728	5,924,798
<b>Canada</b>	<b>783,699,019</b>	<b>266,792,434</b>	<b>66,825,010</b>	<b>43,837,160</b>

Pour l'exercice budgétaire terminé le 31 octobre 2002

Région	Retraits	Dépôts	Palements de notes	Virements
Atlantique	69,686,318	20,980,173	4,289,270	3,919,386
Québec	119,845,501	46,018,256	14,473,649	8,296,349
Ontario	405,808,289	117,967,698	29,136,162	20,303,182
Manitoba	26,756,150	7,913,537	1,839,429	1,740,228
Saskatchewan and Alberta	105,023,671	34,737,701	9,763,889	6,782,456
C-B, Yukon, T.N-O et Nunavut	105,687,896	34,851,404	8,775,467	6,473,011
<b>Canada</b>	<b>832,807,825</b>	<b>262,468,769</b>	<b>68,277,866</b>	<b>47,514,612</b>

Pour l'exercice budgétaire terminé le 31 octobre 2001

Région	Retraits	Dépôts	Palements de notes	Virements
Atlantique	72,524,869	20,410,685	4,171,120	4,608,751
Québec	118,901,942	44,896,399	14,340,160	8,043,802
Ontario	425,129,350	115,768,528	30,433,922	20,843,349
Manitoba	28,371,340	7,858,275	1,837,023	1,807,635
Saskatchewan and Alberta	114,586,948	35,881,616	9,853,665	7,312,382
C-B, Yukon, T.N-O et Nunavut	114,273,863	36,118,654	9,014,301	6,905,363
<b>Canada</b>	<b>873,788,312</b>	<b>260,934,157</b>	<b>69,650,191</b>	<b>49,521,282</b>

Les chiffres incluent des articles tirés et encaissés sur la même institution financière

Les banques participantes sont : BMO Banque de Montréal, Banque CIBC, Banque HSBC Canada, Banque Laurentienne, Banque Nationale, RBC Banque Royale, Banque Scotia, Banque TD Canada Trust

## Statistiques sur les GABs

Pour l'exercice budgétaire terminé le 31 octobre 2000

Région	Retraits	Dépôts	Palements de notes	Virements
Atlantique	73,827,635	19,525,565	3,934,646	4,613,552
Québec	119,486,836	42,869,940	14,146,223	8,098,122
Ontario	435,367,907	113,052,507	32,992,924	22,276,071
Manitoba	30,305,386	8,029,221	1,940,891	1,999,096
Saskatchewan and Alberta	117,422,943	33,157,771	10,258,723	7,377,492
C-B, Yukon, T.N-O et Nunavut	118,223,557	34,881,614	9,973,031	7,430,610
<b>Canada</b>	<b>894,634,263</b>	<b>251,516,619</b>	<b>73,246,438</b>	<b>51,794,943</b>

Pour l'exercice budgétaire terminé le 31 octobre 1999

Région	Retraits	Dépôts	Palements de notes	Virements
Atlantique	73,298,431	17,526,938	3,532,525	4,371,918
Québec	123,416,486	39,536,211	13,761,243	7,650,902
Ontario	392,724,961	95,913,238	28,994,760	20,664,384
Manitoba	35,178,210	8,621,392	2,255,775	2,204,176
Saskatchewan and Alberta	115,723,594	29,814,580	9,750,037	7,095,858
C-B, Yukon, T.N-O et Nunavut	116,981,103	32,200,827	9,545,056	7,461,627
<b>Canada</b>	<b>857,322,785</b>	<b>223,613,186</b>	<b>67,839,396</b>	<b>49,448,865</b>

Pour l'exercice budgétaire terminé le 31 octobre 1998

Région	Retraits	Dépôts	Palements de notes	Virements
Atlantique	69,640,410	15,493,675	2,487,920	3,328,845
Québec	116,485,597	37,520,192	12,437,836	6,686,508
Ontario	376,906,371	115,768,528	25,323,197	17,502,950
Manitoba	32,800,961	7,909,132	1,794,009	1,946,969
Saskatchewan and Alberta	115,798,896	27,065,255	8,611,874	6,477,647
C-B, Yukon, T.N-O et Nunavut	117,239,625	30,460,231	8,943,855	6,947,922
<b>Canada</b>	<b>828,871,860</b>	<b>234,217,013</b>	<b>59,598,691</b>	<b>42,890,840</b>

Pour l'exercice budgétaire terminé le 31 octobre 1997

Région	Retraits	Dépôts	Palements de notes	Virements
Atlantique	67,628,983	13,288,652	2,041,822	3,482,280
Québec	104,412,962	28,275,085	9,920,915	5,957,842
Ontario	358,443,933	75,202,085	20,370,300	17,801,394
Manitoba	35,179,940	7,227,261	1,608,149	2,131,684
Saskatchewan and Alberta	110,837,892	23,852,894	6,842,406	6,640,890
C-B, Yukon, T.N-O et Nunavut	119,140,326	28,056,319	7,453,857	7,740,143
<b>Canada</b>	<b>795,644,036</b>	<b>175,902,096</b>	<b>48,237,449</b>	<b>43,754,234</b>

## Notes

Les chiffres incluent des articles tirés et encaissés sur la même institution financière

Les banques participantes sont: BMO Banque de Montréal, Banque CIBC, Banque HSBC Canada, Banque Laurentienne, Banque Nationale, RBC Banque Royale, Banque Scotia, Banque TD Canada Trust

## Statistiques sur les GABs

Pour l'exercice budgétaire terminé le 31 octobre 1996

Région	Retraits	Dépôts	Paiements de notes	Virements
Atlantique	64,118,633	11,097,235	1,339,681	3,032,061
Québec	93,783,108	20,864,323	7,953,228	5,197,370
Ontario	343,456,333	62,777,512	18,278,011	16,482,115
Manitoba	32,627,402	9,063,362	1,730,201	2,054,163
Saskatchewan and Alberta	109,546,037	21,053,877	6,268,251	6,187,589
C-B, Yukon, T.N-O et Nunavut	120,722,867	26,232,156	6,731,166	7,446,191
<b>Canada</b>	<b>764,254,380</b>	<b>151,088,465</b>	<b>42,300,538</b>	<b>40,399,489</b>

Pour l'exercice budgétaire terminé le 31 octobre 1995

Région	Retraits	Dépôts	Paiements de notes	Virements
Atlantic	59,243,227	9,455,742	1,109,369	2,931,191
Quebec	87,684,902	16,151,231	6,571,956	4,418,084
Ontario	334,923,546	115,768,528	17,030,839	15,440,854
Manitoba	29,982,119	5,672,005	1,363,591	1,877,976
Saskatchewan and Alberta	105,653,154	19,463,707	5,846,347	5,933,312
BC, Yukon, NWT	116,679,937	22,073,390	5,814,938	7,038,754
<b>Canada</b>	<b>734,166,885</b>	<b>188,584,603</b>	<b>37,737,040</b>	<b>37,640,171</b>

Pour l'exercice budgétaire terminé le 31 octobre 1994

Région	Retraits	Dépôts	Paiements de notes	Virements
Atlantic	53,203,285	7,760,662	853,036	2,560,090
Quebec	80,429,622	13,359,023	5,507,831	3,965,038
Ontario	302,861,324	49,012,470	14,715,075	14,029,128
Manitoba	28,019,053	4,976,887	1,201,508	1,783,850
Saskatchewan and Alberta	101,828,605	16,567,428	5,020,512	5,719,270
BC, Yukon, NWT	108,704,581	18,802,930	4,826,130	6,526,112
<b>Canada</b>	<b>675,046,470</b>	<b>110,479,400</b>	<b>32,124,092</b>	<b>34,583,488</b>

Pour l'exercice budgétaire terminé le 31 octobre 1993

Région	Retraits	Dépôts	Paiements de notes	Virements
Atlantic	44,395,692	6,763,265	682,423	2,042,062
Quebec	76,353,468	12,304,974	4,918,365	3,311,541
Ontario	275,711,603	45,541,809	13,028,016	11,868,505
Manitoba	25,401,524	4,509,883	1,087,072	1,517,173
Saskatchewan and Alberta	92,627,665	14,595,638	4,170,194	4,740,036
BC, Yukon, NWT	98,114,880	16,677,818	3,969,668	5,374,276
<b>Canada</b>	<b>612,604,832</b>	<b>100,393,387</b>	<b>27,855,738</b>	<b>28,853,593</b>

## Notes

Les chiffres incluent des articles tirés et encaissés sur la même institution financière

Les banques participantes sont : BMO Banque de Montréal, Banque CIBC, Banque HSBC Canada, Banque Laurentienne, Banque Nationale, RBC Banque Royale, Banque Scotia, Banque TD Canada Trust

## Statistiques sur les cartes de crédit - VISA et Mastercard

Pour l'exercice budgétaire terminant le 31 octobre	Nombre de cartes en circulation <sup>(1a)</sup> (en millions)	* Nombre de comptes avec solde, y compris ceux dont le solde a été payé en totalité chaque mois (en millions)	Volume net au détail <sup>(1b)</sup> (en milliards)	Montants nets <sup>(1c)</sup> (en milliards)	Nombre de factures traitées <sup>(1d)</sup> (en millions)	Vente moyenne	Nombre d'établissements commer. classés <sup>(1e)</sup>	Principaux émetteurs de VISA/MC
1977	8.2		\$3.61	\$4.34	118.8	\$30.46	271 150	-
1978	9.0		\$4.00	\$6.44	150.8	\$32.50	290 600	-
1979	9.9		\$6.64	\$7.32	185.8	\$35.72	322 115	-
1980	10.8		\$8.82	\$9.44	218.4	\$39.47	347 545	-
1981	12.0		\$10.50	\$11.51	240.6	\$42.43	371 831	-
1982	11.6		\$13.83	\$13.38	274.0	\$50.30	382 208	-
1983	12.1		\$14.84	\$14.35	297.6	\$49.88	419 510	10
1984	13.1		\$16.00	\$17.10	325.2	\$50.05	440 908	10
1985	14.0	7.3	\$19.35	\$20.42	372.9	\$51.90	527 042	10
1986	15.5	7.9	\$23.01	\$23.57	417.2	\$55.15	571 771	10
1987	17.6	8.8	\$26.37	\$26.90	450.7	\$58.40	647 479	17
1988	19.4	9.5	\$30.33	\$31.20	490.0	\$61.90	646 544	13
1989	20.4	10.3	\$36.10	\$36.90	546.7	\$66.00	709 674	14
1990	23.2	11.1	\$38.60	\$40.48	591.8	\$67.22	786 288	14
1991	24.3	11.8	\$40.45	\$44.00	617.8	\$67.40	867 150	14
1992	24.4	12.2	\$43.10	\$46.90	639.0	\$69.30	898 306	14
1993	25.0	12.4	\$47.90	\$52.85	695.8	\$70.50	904 689	13
1994	27.5	13.2	\$55.10	\$61.10	778.1	\$72.40	955 993	13
1995	28.8	13.6	\$61.26	\$68.12	840.0	\$74.51	981 851	13
1996	30.2	14.1	\$67.70	\$75.10	896.6	\$77.80	1 076 804	15
1997	31.9	15.0	\$76.00	\$84.30	949.5	\$82.50	1 106 141	17
1998	35.3	16.0	\$84.10	\$90.90	1 001.1	\$89.66	1 143 110	19
1999	37.7	17.3	\$94.30	\$106.00	1 076.4	\$90.95	1 130 226	18
2000	40.1	18.5	\$109.87	\$126.18	1 184.7	\$95.57	1 187 745	19
2001	44.1	19.6	\$121.82	\$138.69	1 226.6	\$99.16	1 206 779	19
2002	49.4	20.8	\$135.60	\$154.57	1 300.6	\$101.00	1 265 157	23
2003	50.4	22.2	\$150.42	\$172.18	1 524.8	\$102.00	1 187 384	29
2004	53.4	23.2	\$168.78	\$192.17	1 664.8	\$104.00	1 128 410	23
2005	56.4	24.6	\$190.60	\$216.04	1 830.7	\$106.00	1 137 840	23
2006	61.1	26.4	\$214.70	\$243.81	2 057.5	\$109.00	1 150 709	23
2007	64.1	27.0	\$240.52	\$275.21	2 224.0	\$111.07	1 186 482	23
2008	68.0	27.4	\$261.07	\$304.88	2 402.8	\$112.80	1 203 545	23

Source: Association des banquiers canadiens. Le tableau comprend les données de tous les émetteurs des cartes VISA et MASTERCARD.

(1a) Au dernier jour de l'exercice financier.

(1b) Au dernier jour de l'exercice financier, y compris les comptes dont le solde a été payé en totalité chaque mois.

(1c) Total en fin d'exercice.

(1d) Correspond au total du volume net au détail (personnes) et du volume des affaires.

(1e) Commerçants qui acceptent VISA ou MASTERCARD. Les commerçants qui acceptent ces deux cartes ont été signalés par les deux sociétés émettrices. Pour évaluer le nombre d'établissements qui acceptent VISA ou MASTERCARD : Établissements / 2 \* 1,1.

## PRINCIPAUX ÉMETTEURS DE VISA ET MASTERCARD

VISA	Bank of America, Banque CBC, Banque Citizone, Banque Laurentienne, Banque Royale, Banque Scotia, Banque TD, Caisse Desjardins, Home Trust, US Bank, Zionscop City Savings Credit Union
MC	Banque de Montréal, Banque Nationale, Canadian Tire Acceptance Ltd, Capital One, Citibank Canada, Credit Union Electronic Services Inc., G.E. Capital Corp., MIRA Canada, Sears Canada, Succursale du Trésor de l'Alberta, President's Choice Financial, Wells Fargo/Trans Canada

(Données des émetteurs officielles signalées par les principaux émetteurs)

## **ANNEXE B**

### **QUELQUES EXTRAIS DE LA BASE DE DONNÉE MOSAIC**

## Quelques extraits de la base de donnée Mosaic

### Financial Mosaic Groups of Generation 5

Financial Mosaic Groups						
	A	B	C	D	E	
Age	Boomers	Gen X	Boomers	Gen X	Gen Y	
Average Income	\$185 926	\$100 887	\$88 578	\$82 017	\$70 430	
Language	English	English	English	French	English and other	
Immigration	High	High	High	High	Low	
Ethnicity	Diverse - Chinese	Highly diverse	Low diversity	Low diversity	Highly diverse	
Family Structure	Family, some kids	Family, with kids	Family, with kids	Family, with kids	Family, some kids	
Area	Ontario, urban	Ontario, urban	West,urban	Quebec, urban	Ontario, urban	
	F	G	H	I	J	
Age	Mixed age ranges	Gen X	Boomers	Mature	Mature	
Average Income	\$69 149	\$67 159	\$61 778	\$59 033	\$54 614	
Language	English	English	French	English	French	
Immigration	Low	Low	High	Low	Low	
Ethnicity	Low diversity	Diverse - S. Asian	Low diversity	Low diversity	Low diversity	
Family Structure	Family, with kids	Family, with kids	Family, some kids	Couple, few kids	Single, few kids	
Area	Ontario, West,rural	Maritimes, West,urb	Quebec,	Ontario, West,rural	Quebec, urban	
	K	L	M	N	O	
Age	Gen Y	Mature	Mixed age ranges	Mixed age ranges	Mature	
Average Income	\$53 964	\$53 680	\$48 933	\$46 654	\$46 133	
Language	English and other	English	English	English	French	
Immigration	Low	Low	Low	High	High	
Ethnicity	Diverse - Chinese	Low diversity	Low diversity	Low diversity	Low diversity	
Family Structure	Single, few kids	Mixed,with kids	Single, some kids	Mixed,some kids	Mixed,some kids	
Area	West,urban	West,rural	Ontario, West,	Maritimes, rural	Maritimes, Quebec, rural	
	O	P	Q	R	S	T
Age	Mature	Mature	Gen Y	Gen Y	Gen Y	Mature
Average Income	\$46 133	\$44 360	\$44 947	\$45 329	\$38 075	\$37 139
Language	French	English	English and other	English	French and other	French
Immigration	High	High	Low	Low	Low	High - recent
Ethnicity	Low diversity	Low diversity	Highly diverse	Low diversity	Low diversity	Low diversity
Family Structure	Mixed,some kids	Single, few kids	Single, some kids	Single, some kids	Single, few kids	Single, few kids
Area	Maritimes, Quebec, r	Mixed, urban	Ontario, urban	Maritimes, West,urb	Quebec, urban	Quebec, urban
Financial MOSAIC Group Names						
A) Sophisticated Investors	G) Self-Serve Bankers		M) Small City Neighbours		S) Young Franco	
B) Family Castles	H) Non-Revolving Borrowers		N) East Coast Traditionalists		T) City Dwellers	
C) Mutually Satisfied	I) Old Time Values		O) Francophone Traditionalists			
D) Borrowing Families	J) Mature Quebecois		P) Freedom 60			
E) Frugal Urbanites	K) Growing Portfolio		Q) Credit Builders			
F) Loyal Investors	L) Prairie Breadbasket		R) Urban Hopes			



## Financial Mosaic Groups &amp; Type Profiles of Generation 5 (2008)

	Canadian Average	A	B	C	D
Total Households	12 744 110	206 589	906 364	1 191 734	348 368
Households	100,00	1,62	7,11	9,35	2,73
Income \$	\$ 64 101	\$ 185 926	\$ 100 887	\$ 88 578	\$ 82 017
<b>Population Age</b>					
Population: Total	100,00%	100	100	100	100
Population: Males	49,01%	100	102	101	101
Females	50,99%	100	98	99	99
Population: 0-4	5,50%	79	139	94	133
Population: 5-9	6,55%	102	135	106	150
Population: 10-14	6,89%	121	129	118	129
Population: 15-19	6,92%	121	115	120	106
Population: 20-24	6,60%	91	89	90	76
Population: 25-29	6,36%	53	93	70	81
Population: 30-34	7,06%	55	117	82	116
Population: 35-39	8,75%	76	119	97	134
Population: 40-44	9,05%	100	115	108	131
Population: 45-49	8,13%	124	105	116	111
Population: 50-54	7,19%	142	94	120	93
Population: 55-59	5,29%	143	76	114	80
Population: 60-64	4,08%	122	62	102	52
Population: 65-69	3,57%	104	49	90	35
Population: 70-74	3,14%	97	36	80	24
Population: 75-79	2,43%	81	25	71	15
Population: 80-84	1,41%	69	17	55	12
Population: 85+	1,07%	74	17	48	11
<b>Marital Status</b>					
Never legally married (single)	33,78%	83	79	82	116
Legally married (and not separated)	49,50%	126	131	122	96
Separated, but still legally married	2,87%	41	66	71	64
Divorced	7,67%	54	51	71	118
Widowed	6,18%	66	43	66	38
<b>Education</b>					
Less than grade 9	10,42%	20	46	38	56
Grades 9 to 13	31,40%	45	75	84	86
Trades certificate or diploma	11,73%	45	86	100	102
College	22,55%	79	119	112	124
University	23,90%	253	145	137	114

	Canadian	A	B	C	D
	Average				
Total Households	12 744 110	206 589	906 364	1 191 734	348 368
Households	100,00	1,62	7,11	9,35	2,73
Income \$	\$ 64 101	\$ 185 926	\$ 100 887	\$ 88 578	\$ 82 017
<b>Dwelling</b>					
Average value of dwelling \$	\$ 161 877	288	149	136	77
Period of construction, before 1946	14,51%	145	6	51	9
construction, 1946-	15,70%	120	9	80	17
Period of construction, 1961-1970	15,73%	95	13	105	26
Period of construction, 1971-1980	21,31%	69	37	133	89
construction, 1981-	18,02%	98	197	114	207
construction, 1991-	7,58%	79	261	97	290
construction, 1996-	7,15%	93	455	101	194
Owned	65,97%	136	144	134	134
Rented	33,65%	31	16	34	35
house	58,35%	141	143	140	127
that has five or	8,86%	45	4	10	3
<b>Income</b>					
Income \$	\$ 61 027	303	166	143	131
Income %	74,68%	106	120	108	118
transfer payments	14,38%	23	30	50	39
Others %	10,94%	163	59	111	56
Under \$14,999	12,64%	18	19	28	29
\$15,000 - \$29,999	18,31%	28	26	48	42
\$30,000 - \$44,999	17,23%	38	45	68	73
Household income: \$45,000 - \$59,999	14,30%	51	74	95	112
Household income: \$60,000 - \$74,999	11,63%	66	119	123	148
Household income: \$75,000 - \$99,999	12,44%	107	131	161	168
Household income: \$100,000 and over	13,33%	433	285	210	165
<b>Employment</b>					
Employed	61,58%	108	121	111	124
Unemployed	4,70%	55	68	67	61
Not in the labour force	33,72%	93	67	84	62



	Canadian Average	A	B	C	D
Total Households	12 744 110	206 589	906 364	1 191 734	348 368
Households	100,00	1,62	7,11	9,35	2,73
Income \$	\$ 64 101	\$ 185 926	\$ 100 887	\$ 88 578	\$ 82 017
<b>Occupation</b>					
A Management occupations	10,14%	233	154	136	128
B Business, finance and administration occupations	17,72%	115	122	113	124
applied sciences	6,13%	126	151	115	138
D Health occupations	4,88%	155	101	111	126
E Occupations in social science, education, government service and religion	7,42%	180	101	121	117
art, culture, occupations	2,48%	187	81	111	93
and equipment	24,01%	67	87	95	89
unique to primary	14,89%	60	70	91	82
unique to	4,04%	16	48	81	14
	6,66%	-1	40	76	69
<b>Language</b>					
English	61,96%	-211	-62	26	6
French	20,03%	-215	-64	25	421
languages	5,38%	-219	-67	24	15
<b>Total expenditure</b>					
Total expenditure	\$56 905	268	161	140	129
<b>consumption</b>					
consumption	\$40 279	224	150	133	124
<b>Food</b>					
from stores	\$5 004	165	131	122	115
Food purchased from restaurants	\$1 326	238	147	134	119
<b>Shelter</b>					
Principal accommodation	\$10 100	196	152	127	130
Rented living quarters	\$2 445	38	22	30	37
payments	\$3 452	251	224	165	187
Maintenance, repairs and replacements	\$459	314	173	175	127
Property taxes	\$1 253	285	205	165	153
Homeowners' insurance	\$301	265	164	150	138
electricity	\$1 745	196	140	137	123
Fuel (e.g., oil, gas)	\$582	209	135	138	116
Electricity	\$984	183	138	132	125
Other accommodation	\$624	436	188	169	127
premiums	\$20	504	163	146	101
traveller accommodation	\$422	397	193	174	136

	Canadian Average	A	B	C	D
Total Households	12 744 110	206 589	906 364	1 191 734	348 368
Households	100,00	1,62	7,11	9,35	2,73
Income \$	\$ 64 101	\$ 185 926	\$ 100 887	\$ 88 578	\$ 82 017
<b>Media &amp; Lifestyle</b>					
<b>Radio</b>					
Adult					
Contemporary	39,65%	99	117	95	167
Contemporary	22,58%	128	203	111	89
Classic/Mainstream					
Rock	22,75%	100	126	129	72
Modern/Alternative					
Rock	10,98%	105	111	99	219
40/Chr	23,69%	85	112	92	244
Urban	3,26%	156	194	143	0
News/Talk	42,49%	145	117	124	120
Sports	3,48%	286	329	164	10
Country	20,09%	63	83	116	15
Gold/Oldies	11,09%	94	117	127	93
Classical/Fine Arts	11,51%	216	81	120	111
Adult Standards	7,94%	224	135	171	0
Jazz	2,68%	274	186	166	0
Cultural	2,67%	99	183	82	30
<b>Insurance</b>					
Private Life					
Insurance	61,73%	110	118	108	137
Private					
Disability/Health					
Insurance	28,31%	125	128	115	168
Group Life					
Insurance	44,43%	121	143	123	146
Group					
Health/Disability					
Insurance	42,85%	129	137	122	152
Home Insurance	77,34%	117	118	115	116
Automobile					
Insurance	82,20%	112	113	111	113
Mortgage Insurance	29,27%	94	153	120	194
Credit Card Balance					
Insurance	16,14%	91	110	102	124
Loss Of					
Employment					
Insurance	10,05%	85	114	109	138
<b>Sports/Hobby</b>					
<b>Participation</b>					
Aerobics	9,18%	183	179	147	102
Arts And Crafts	16,33%	119	125	116	85
Bowling	6,29%	74	95	94	136
Camping	16,92%	102	136	132	101
Hiking/Backpacking	11,04%	110	91	102	186
Hunting	4,13%	61	82	98	74
Road Biking	11,61%	99	97	91	245
Snowmobiling	3,20%	76	103	83	109
Organized					
Health/Fitness Club					
Member	19,73%	152	158	135	123

## BIBLIOGRAPHIE

- A propos de Mastercard. *Info sur notre entreprise*. En ligne. [http://www.mastercard.com/ca/company/fr/about\\_us.html](http://www.mastercard.com/ca/company/fr/about_us.html). Consulté le 25 Janvier 2010.
- A propos de Visa Canada. *Aperçu*. En ligne. <http://visa.ca/fr/aboutcan/overview/index.jsp>. Consulté le 25 Janvier 2010.
- Acharya, Ram N., Kagan, A. et Lingam, S. 2008. « Online banking applications and community bank performance ». *The International Journal of Bank Marketing*, vol. 26, no. 6, (Juin), p. 418-439.
- Agence de la consommation en matière financière du Canada. 2007. *Magasiner pour une carte de crédit*. En ligne. <http://www.fcac-acfc.gc.ca/fra/publications/fichesconseils/PDFs/FCMagPPCarte-fra.pdf>. Consulté le 10 Janvier 2010.
- Agence de la consommation en matière financière du Canada. 2008. *Passe à la biblio. Dictionnaire*. En ligne. <http://www.themoneybelt.gc.ca/library-biblio/dict-fra.asp>. Consulté le 20 janvier 2010.
- Aktan, B., Teker, E. et Ersoy, P. 2009. « Changing face of banks and the evaluation of internet banking in Turkey ». *Journal of Internet Banking and Commerce*, vol. 14, no. 1, (Avril).
- Alba, J. W. et Hutchinson, J. 1987. « Dimensions of Consumer Expertise ». *Journal of Consumer Research*, vol. 3, p. 411-454.
- Association des banquiers canadiens. 2010. *Salle de presse. Statistiques*. En ligne. <http://www.cba.ca/fr/component/content/publication/69-statistics>. Consulté le 10 Janvier 2010.

- Badoc, M. Lavayssiere B. et Copin E. 1994. *E-marketing de la banque et de l'assurance*. Editions d'organisation.
- Berrajah, M. A. 2008. « Les facteurs d'adoption du commerce électronique au sein des PME en Tunisie ». Mémoire de maîtrise, Montréal, Université du Québec à Montréal, 38 p.
- Bielski, L. 2006. « On the hunt for meaningful segment ». *American Bankers Association. ABA Banking Journal*, vol. 98, no. 9, (September), p. 45-50.
- Bradley, L. et Stewart, K. 2003. « The diffusion of online banking ». *Journal of Marketing Management*, vol. 19, p. 1087-1109.
- Byrne, T. C. 1997. « Clusters' Last Stand ». *American Bankers Association. ABA Banking Journal*, vol. 89, no. 11, (Novembre), p. 82-85.
- Cedrola, E. 2002. « Les nouveaux services bancaires liés à Internet. Comparaison entre l'Italie, l'Europe et les Etats-Unis ». *Revue Française du Marketing*, no 189/190, p. 105.
- Charbit, C. et Fernandez, V. 2002. « Réseaux et marchés électroniques : vers de nouvelles formes d'arrangement organisationnel ». *Journée d'étude « Internet, jeu et socialisation », ENST-Paris*.
- Crecea, R. 2001. « Internet comme canal de distribution des informations financières et bancaires : risques et opportunités ». *Fondation Robert Schuman, Question d'Europe*, no. 24 (Décembre).
- Dandapani, K., Karels, G. et Lawrence, E. 2008. « Internet banking services and credit union performance ». *Managerial Finance*, vol. 34, no. 6, p. 437-446.
- Davis, F. D. 1986. « A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: theory and results ». Doctoral dissertation, Cambridge, Sloan School of Management, MIT.
- Dubois, P-L. et Zietoun, H. 2003. « La segmentation en Marketing, une vieille dame toujours séduisante ». *Décisions Marketing*, vol. 32, (Octobre-Décembre), p. 7.

- Elidrissi, A. 2005. « Les sites web bancaires : Un outil de communication et de distribution au service du client ». *La revue des sciences de gestion : Direction et Gestion*, vol. 40, no. 214/215, (juillet-octobre), p. 165.
- Filiatrault, P et Daghfous, N. 2006. *Le Marketing*, Montréal : Les Éditions de la Chenelière Inc., 233-234. p.
- Floros, C. 2008. « Internet Banking Websites Performance in Greece ». *Journal of Internet Banking and Commerce*, vol. 13, no. 3, (Décembre), p.2.
- Garland, R. 2005. « Segmenting retail banking customers ». *Journal of Financial Services Marketing*, vol. 10, no. 2, (Novembre), p. 179-191.
- Gerrard, P., Cunningham, J. B. et Delvin, J. F. 2006. « Why consumers are not using internet banking: a qualitative study ». *Journal of Services Marketing*, vol. 20, no. 3, p. 160-168.
- Giltner, R. et Ciolli, R. 2000. « Re-Think Customer Segmentation for CRM Results ». *The Journal of Bank Cost & Management Accounting*, vol. 13, no. 2, p. 3.
- Gounaris, S. P. et Koritos, C. D. 2008. « Using the extended innovation attributes framework and consumer personal characteristics as predictors of internet banking adoption ». *Journal of Financial Services Marketing*, vol. 13, no. 1, (Février), p. 39-51.
- Green, P. E. et Krieger, A. M. 1991. « Segmenting Markets with Conjoint Analysis ». *Journal of Marketing*, vol. 55, (Octobre), p. 20-31.
- Hernandez, J. M. C. et Mazzon, J. A. 2006. « Adoption of internet banking: proposition and implementation of an integrated methodology approach ». *International Journal of Bank Marketing*, vol. 25, no. 2, p. 72-88.
- Jankelovitch, D. 1964. « New criteria for Market Segmentation ». *Harvard Business Review*, vol. 42, no. 2, 83-90.
- Jenkins, H. 2007. « Adopting internet banking services in a small island state: assurance of bank service quality ». *Marketing Service Quality*, vol. 17, no. 5, p. 523-537.

- Kaleem, A. et Ahmad, S. 2008. « Bankers' Perceptions of Electronic Banking in Pakistan ». *Journal of Internet Banking and Commerce*, vol. 13, no. 1, (Avril), p. 13.
- Kam, B. et Riquelme, H. 2007. « An Exploratory Study of Length and Frequency of Internet Banking Usage ». *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, vol. 2, no. 1, (Avril), p. 76-85.
- Kassim, N.M. et Abdulla, A.K.M.A. 2006. « The influence of attraction on internet banking: an extension to the trust-relationship commitment model ». *International Journal of Bank Marketing*, vol. 24, no. 6, (Juillet), p. 424-442.
- Kaynak, E. et Harcar, T. D. 2005. « American consumers' attitudes towards commercial banks. A comparison of local and national bank customers by use of geodemographic segmentation ». *The International Journal of Bank Marketing*, vol. 23, no. 1, p. 73-89.
- Kotler, P. 1967. *Marketing Management*, Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Kotler, P. et Dubois, B. 1988. *Marketing Management*, Publi-Union, 5<sup>ème</sup> édition.
- Kotler, philip et Dubois Bernard. 2004. *Marketing Management*, 11<sup>ème</sup> Édition, Paris : Pearson Education France, 13 p.
- Laukkanen, P., Sinkkonen, S. et Laukkanen, T. 2008. « Consumer resistance to internet banking: postponers, opponents and rejectors ». *The International Journal of Bank Marketing*, vol. 26, no. 6, p. 440-455.
- Lévy-Lang, A. 2001. « Nouvelles technologies : la part de l'imprévisible ». *Sociétal*, vol. 33, no. 3, p. 4.
- Loonam, M. et O'Loughlin, D. 2008. « An observation analysis of e-service quality in online banking ». *Journal of Financial Service Marketing*, vol. 13, no. 2, (Mai), p. 164-178.
- Macklem, T. 2003. « La future croissance de la productivité au Canada : comparaison avec les États-Unis ». *Observateur international de la productivité*, no. 7 (Automne), p. 60-67.

- Maenpaa, K. 2006. « Clustering the consumers on the basis of their perceptions of the Internet banking services ». *Internet Research*, vol. 16, no. 3, p. 304-322.
- Malhotra, P. et Singh, B. 2006. « The Impact of Internet Banking on Bank's Performance: The Indian Experience ». *South Asian Journal of Management*, vol. 13, no. 4, (Octobre-Décembre), p. 25-54.
- Malhotra, P. et Singh, B. 2007. « Determinants of Internet banking adoption by banks in India ». *Internet Research*, vol. 17, no. 3, p. 323-339.
- Manceau, D. et Volle, P. 2003. « La segmentation en questions ». *Décisions Marketing*, vol. 32, (Octobre-Décembre), p. 5.
- Maruani, P. 1996. « Nouvelles Technologies et Potentiel de Croissance ». *Communication présentée au colloque de l'AGEFI le 18/6/1996* : Marchés émergents et nouveaux marchés. Rendements élevés... pour quels risques ?
- Mehrez, K. 2001. « Segmentation des internautes bancaires Montréalais ». Mémoire de maîtrise, Montréal, Université du Québec à Montréal, 10 p.
- Moore, K. et Johnson, M. 2003. « Le dilemme de l'innovateur : deux exemples du Québec ». *Gestion*, vol. 28, no. 2, p. 76.
- Munos, A. 1999. « Technologies et Métier de service ». *Décision Marketing*, no. 17 (Août), p. 55-65.
- Munos, A. 2004. « TIC, multi canal et firmes de services : petit recueil des troubles Marketing à l'usage de leurs managers ». *Revue Française du Marketing*, no. 199, p. 109-124.
- Munos, A. 2006. « L'utilisation des canaux à distance : Le point de vue des dirigeants ». *La revue des Sciences de Gestion, Direction et Gestion*, no. 218, p. 97-109.
- Mylonakis, J. 2007. « A bank customer analysis and mortgage services evaluation: implications of market segmentation policies ». *Banks and Bank Systems*, vol. 2, no. 3, p. 157-196.

- Nelson, P. et Richmond, W. 2007. « Internet banking: gold mine or money pit? ». *Academy of Banking Studies Journal*, vol. 6, no. 1, p. 1-25.
- Onufrey, S. et Moskowitz, H. 2008. « Rethinking segmentation ». *American Bankers Association, ABA Banking Journal*, vol. 100, no. 10, (Octobre), p. 26.
- Ozdemir, S., Trott, P. et Hoecht, A. 2008. « Segmenting internet banking adopter and non-adopters in the Turkish retail banking sector ». *International Journal of Bank Marketing*, vol. 26, no. 4, p. 212-236.
- Parasuraman, A. 2000. « Technology Readiness Index (TRI): a multiple-item scale to measure readiness to embrace new technologies ». *Journal of Service Research*, vol. 2, no. 4, p. 307-320.
- Phuong, T. N., Cliquet, G., Borges, A. et Leray, F. 2003. « L'opposition entre taille du marché et degré d'homogénéité des segments : Une approche par la logique floue ». *Décisions Marketing*, vol. 32, (Octobre-Décembre), p. 55.
- Pratte, M. C., Nantel, J., Brunet, G. et Lamarche, S. 2004. « Les services bancaires en ligne au Canada ». *Adviso Conseil et la Chaire de commerce électronique RBC Groupe Financier de HEC Montréal*, (Février), p. 3.
- Qureshi, T. M., Zafar, M. K. et Khan, M. B. 2008. « Customer Acceptance of Online Banking in Developing Economies ». *Journal of Internet Banking and Commerce*, vol. 13, no. 1, (Avril), p. 3.
- Rogers, E. M. 1962. « Diffusion of Innovations ». *The free Press*, New York.
- Sanson, F. 1999. « La segmentation des internautes francophones ». Mémoire de maîtrise, Montréal, Université du Québec à Montréal, p. 14.
- Shi, W., Shambare, N., et Wang, J. 2007. « The adoption of internet banking: An institutional theory perspective ». *Journal of Financial Service Marketing*, vol. 12, no. 4, p. 272-286.



- Smadja, A. 1988. *Segmenter ses marchés. Application pratique des techniques de segmentation dans le marketing*, Lausanne : Presses polytechniques romandes, 21. p.
- Smith, W. R. 1956. « Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies ». *Journal of Marketing*, vol. 21, (Juillet), p. 3-8.
- Sohail, M. S. et Shaikh, N.M. 2007. « Internet banking and quality of service. Perspectives from a developing nation in the Middle East ». *Online Information Review*, vol. 32, no. 1, p. 58-72.
- Statistique Canada. 2005. *CANSIM- la base de données socioéconomique de Statistique Canada*. En ligne. [http://cansim2.statcan.gc.ca/cgi-win/CNSMCGI.PGM?LANG=Fra&Dir\\_Rep=CII/&CNSM-Fi=CII/CII\\_1-fra.htm](http://cansim2.statcan.gc.ca/cgi-win/CNSMCGI.PGM?LANG=Fra&Dir_Rep=CII/&CNSM-Fi=CII/CII_1-fra.htm). Consulté le 28 Janvier 2010.
- Tauveron-Giesecke, V. 2004. « L'Internet bancaire, nouvelle vague? Le point de vue des partenaires ». *Petit Déjeuner de Presse*.
- Terfous, T. 2001. « Enjeux du Marketing dans le commerce Electronique ». Mémoire de Diplôme, Genève, Université de Genève. p. 45.
- Ternaux, P. et Kolarova, D. 2007. « Délocalisation et TIC dans les pays en transition : le rôle des territoires et des proximités ». *Mondialisation des services*, vol. 3, no. 1, (Décembre), p. 27.
- Weinstein. A. 1987. *Market Segmentation. Using demographics and other segmentation techniques to uncover and exploit new markets*, Chicago: Probus Publishing Company, 3. p.
- Weinstein, A. 2004. *Handbook of Market Segmentation. Strategic Targeting for Business and Technology Firms*, Third Edition, New York, London, Oxford: The Haworth Press, 4. p.
- Wind, Y. 1978. « Issues and Advances in Segmentation Research ». *Journal of Marketing Research*, vol. 15, p. 317-337.
- Xu, B., Shao, B., Lin, Z. et Shi, Y. 2009. « Enterprise Adoption of Internet Banking in China ». *Journal of Global Information Technology Management*, vol. 12, no. 3, p. 7.